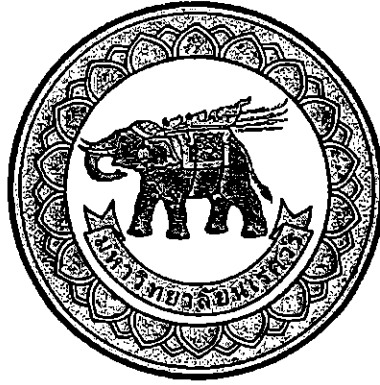


อภิธานการ



สำนักหอสมุด

โครงการวิจัยเรื่อง
ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
Corporate Image and Consumer Products Buying Decision
of People in the Lower North of Thailand

โดย วनावัลย์ ดาดี้

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน..... 15 ก.ย. 2558
เลขทะเบียน..... 16835600
เลขเรียกหนังสือ..... 2 HD

59
.2
9167๑
2553

รายงานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนโครงการวิจัยกองทุนวิจัย
มหาวิทยาลัยนเรศวรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง (Corporate Image and Consumer Products Buying Decision of People in the Lower North of Thailand) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตอบแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. คุณภาพของสินค้า 2. ราคาของสินค้า 3. สถานที่ซื้อสินค้า 4. ตราสินค้า/ ยี่ห้อ 5. โฆษณาสินค้า 6. การส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ และสุดท้ายดูจากโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์จำหน่าย สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อความเห็นที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ (52%) ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าเพราะรู้สึกเฉยๆต่อภาพลักษณ์องค์กร การใช้ความพึงพอใจของตัวเองและไม่รู้จักบริษัทที่ผลิต สำหรับผู้ที่คิดว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (48%) ก็เพราะว่าถ้าหากองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็อยากทำให้ใช้สินค้านั้น และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันหากบริษัทธุรกิจหรือองค์กรทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น มีทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้า และมีการขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ประเภทสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือ สินค้าประเภทยานยนต์ อันดับสองคือ เครื่องใช้ประจำวัน และอันดับสามคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริษัทธุรกิจหรือองค์กรควรมีการเพิ่มคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ควรลดราคาสินค้าลง และควรเพิ่มปริมาณของสินค้า ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

หากผู้ประกอบการธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคนำผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนในภาคเหนือตอนล่างเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แท้จริงไปประยุกต์ใช้ ก็น่าจะส่งผลให้ภาคธุรกิจเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เต็มที่

คำนำ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง (Corporate Image and Consumer Products Buying Decision of People in the Lower North of Thailand) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณเงินรายได้ กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้มีจัดสรรขึ้นเพื่อสนับสนุนบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้แสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการของบุคลากรเอง ต่อการเรียนการสอน และต่อประชาชนคนไทยที่เสียภาษี หนี้อื่นใด คือ สามารถที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์จริงเพื่อการพัฒนาองค์กรทั้งระบบในภาพรวมของประเทศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงได้เพราะความกรุณาของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามของการวิจัยนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณ ผศ.ไพศาล อินทสิงห์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ที่ให้คำแนะนำทางวิชาการอันมีค่าแก่ผู้วิจัย

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้สนใจในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และหากข้อค้นพบของการวิจัยสามารถที่จะนำไปประยุกต์ ใช้ต่อไปได้ก็ถือว่าการวิจัยเล่มนี้ได้ทำหน้าที่ในการรับใช้สังคมในอีกทางหนึ่ง

วนาวลัย ดาดี

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

กันยายน 2557

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐาน	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
แนวคิดการตลาด	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภค.....	8
แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	20
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	20
ส่วนที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง	28
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร	179
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง	185
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง	201
ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง	206
ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ขององค์กร	438
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	463
สรุปผลการวิจัย	463
การทดสอบสมมติฐาน	471
การอภิปรายผล	473
ข้อเสนอแนะ	478
บรรณานุกรม	479
ภาคผนวก	482
แบบสอบถาม	483

สารบัญภาพ

ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	3
ภาพ 2 แผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กร (Doherty, 2009).....	12



สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะรายจังหวัด	20
ตาราง 2	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตาราง 3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะ ตามกลุ่มอาชีพประเภทอื่น ๆ	22
ตาราง 4	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	23
ตาราง 5	แสดงการแจกแจงผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	23
ตาราง 6	แสดงจำนวนและเหตุผลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ	24
ตาราง 7	แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้า	25
ตาราง 8	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้า	26
ตาราง 9	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่ได้ต้องการ	27
ตาราง 10	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ	27
ตาราง 11	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ	28
ตาราง 12	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป	28
ตาราง 13	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อะไหล่สำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค	29
ตาราง 14	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอะไหล่สำเร็จรูป	29
ตาราง 15	แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป	30
ตาราง 16	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป ในแต่ละยี่ห้อ	30
ตาราง 17	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป ในแต่ละยี่ห้อ	31
ตาราง 18	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป ในแต่ละยี่ห้อ	31
ตาราง 19	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง	32
ตาราง 20	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	33
ตาราง 21	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม	33
ตาราง 22	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป	34
ตาราง 23	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ ประเภทอะไหล่ สำเร็จรูป	34
ตาราง 24	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ	35
ตาราง 25	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป	35
ตาราง 26	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ	36
ตาราง 27	แสดงเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ	36

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตาราง 28	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปของयीหื้อนั้ ในครั้งต่อไป.....	37
ตาราง 29	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่หื้อเดิมอีกเพราะ	37
ตาราง 30	แสดงจำนวนเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่หื้อเดิมอีก	38
ตาราง 31	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	38
ตาราง 32	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก	39
ตาราง 33	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของผงซักฟอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกใช้	39
ตาราง 34	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก	40
ตาราง 35	แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า ประเภทผงซักฟอก.....	40
ตาราง 36	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ในแต่ละยี่หื้อ	41
ตาราง 37	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ในแต่ละยี่หื้อ	41
ตาราง 38	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ในแต่ละยี่หื้อ	42
ตาราง 39	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับ หนึ่ง	43
ตาราง 40	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	44
ตาราง 41	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับ สาม.....	44
ตาราง 42	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก	45
ตาราง 43	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ	45
ตาราง 44	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ.....	46
ตาราง 45	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอก	46
ตาราง 46	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา.....	47
ตาราง 47	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา.....	47
ตาราง 48	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของयीหื้อนั้ ในครั้งต่อไป.....	48
ตาราง 49	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่หื้อเดิมอีก.....	48
ตาราง 50	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่หื้อเดิมอีก.....	48
ตาราง 51	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ	49
ตาราง 52	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช	49
ตาราง 53	แสดงจำนวนและร้อยละยี่หื้อของผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค.....	50
ตาราง 54	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช.....	50
ตาราง 55	แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า ประเภทน้ำมันพืช	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 56 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช ในแต่ละยี่ห้อ	51
ตาราง 57 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช ในแต่ละยี่ห้อ	52
ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช ในแต่ละยี่ห้อ	52
ตาราง 59 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	53
ตาราง 60 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง.....	53
ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....	54
ตาราง 62 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช	54
ตาราง 63 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.....	54
ตาราง 64 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ	55
ตาราง 65 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืช	55
ตาราง 66 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	56
ตาราง 67 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	56
ตาราง 68 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของยี่ห้อหนึ่ง ในครั้งต่อไป.....	57
ตาราง 69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก	57
ตาราง 70 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก	58
ตาราง 71 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	59
ตาราง 72 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง	59
ตาราง 73 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค	60
ตาราง 74 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง.....	60
ตาราง 75 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง.....	60
ตาราง 76 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง ในแต่ละยี่ห้อ	61
ตาราง 77 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง ในแต่ละยี่ห้อ	61
ตาราง 78 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง ในแต่ละยี่ห้อ	62
ตาราง 79 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	63
ตาราง 80 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	63
ตาราง 81 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....	64
ตาราง 82 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง.....	64
ตาราง 83 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 84	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋อง65
ตาราง 85	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ66
ตาราง 86	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ66
ตาราง 87	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของยี่ห้อ ในครั้งต่อไป.....66
ตาราง 88	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก67
ตาราง 89	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก67
ตาราง 90	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ68
ตาราง 91	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม68
ตาราง 92	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม69
ตาราง 93	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค.....69
ตาราง 94	แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า ประเภทแชมพูสระผม.....70
ตาราง 95	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม ในแต่ละยี่ห้อ70
ตาราง 96	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม ในแต่ละยี่ห้อ71
ตาราง 97	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม ในแต่ละยี่ห้อ71
ตาราง 98	แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง72
ตาราง 99	แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง73
ตาราง 100	แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....74
ตาราง 101	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม.....74
ตาราง 102	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการหน่วย : คน.....75
ตาราง 103	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ76
ตาราง 104	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผม76
ตาราง 105	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ77
ตาราง 106	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ77
ตาราง 107	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมของ ยี่ห้อในครั้งต่อไป.....78
ตาราง 108	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก78
ตาราง 109	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก79
ตาราง 110	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ79
ตาราง 111	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน80

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 112 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค.....	80
ตาราง 113 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน	81
ตาราง 114 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน	81
ตาราง 115 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันในแต่ละยี่ห้อ	82
ตาราง 116 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันในแต่ละยี่ห้อ	82
ตาราง 117 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันในแต่ละยี่ห้อ	83
ตาราง 118 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง	84
ตาราง 119 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง.....	85
ตาราง 120 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....	85
ตาราง 121 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน	86
ตาราง 122 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.....	86
ตาราง 123 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ.....	87
ตาราง 124 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟัน.....	87
ตาราง 125 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	88
ตาราง 126 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	88
ตาราง 127 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของยี่ห้อ ในครั้งต่อไป	89
ตาราง 128 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	89
ตาราง 129 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก	90
ตาราง 130 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	90
ตาราง 131 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมน้ำ.....	91
ตาราง 132 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมน้ำ ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค.....	91
ตาราง 133 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมน้ำ	92
ตาราง 134 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมน้ำ.....	92
ตาราง 135 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ	93
ตาราง 136 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ	93
ตาราง 137 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ	94
ตาราง 138 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	95
ตาราง 139 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	96
ตาราง 140 แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม	97

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 141	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบับน้ำ.....97
ตาราง 142	แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ98
ตาราง 143	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ.....98
ตาราง 144	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบับน้ำ99
ตาราง 145	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา99
ตาราง 146	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา 100
ตาราง 147	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบับน้ำของยี่ห้อ หอนั้นในครั้งต่อไป..... 100
ตาราง 148	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก 101
ตาราง 149	แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก..... 102
ตาราง 150	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ..... 102
ตาราง 151	แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์..... 103
ตาราง 152	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค..... 103
ตาราง 153	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ 104
ตาราง 154	แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า ประเภทโทรศัพท์ 104
ตาราง 155	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ 105
ตาราง 156	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ 105
ตาราง 157	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ 106
ตาราง 158	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง..... 107
ตาราง 159	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง 108
ตาราง 160	แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม..... 109
ตาราง 161	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ 109
ตาราง 162	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ 110
ตาราง 163	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ..... 110
ตาราง 164	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์..... 111
ตาราง 165	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา..... 111
ตาราง 166	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา..... 112
ตาราง 167	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ของยี่ห้อ ในครั้งต่อไป..... 112
ตาราง 168	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก..... 112

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 169 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	113
ตาราง 170 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	114
ตาราง 171 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น	114
ตาราง 172 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทตู้เย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมบริโภค.....	115
ตาราง 173 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น.....	115
ตาราง 174 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้า ประเภทตู้เย็น	116
ตาราง 175 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ.....	116
ตาราง 176 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ	117
ตาราง 177 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ	117
ตาราง 178 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	118
ตาราง 179 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	119
ตาราง 180 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม	119
ตาราง 181 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น	120
ตาราง 182 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ	120
ตาราง 183 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ.....	121
ตาราง 184 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น.....	121
ตาราง 185 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ.....	122
ตาราง 186 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ.....	122
ตาราง 187 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของยี่ห้อ ในครั้งต่อไป.....	123
ตาราง 188 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	123
ตาราง 189 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	124
ตาราง 190 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	125
ตาราง 191 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	126
ตาราง 192 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม บริโภค.....	126
ตาราง 193 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	127
ตาราง 194 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ.....	127
ตาราง 195 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละยี่ห้อ	128
ตาราง 196 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละยี่ห้อ	129

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 197 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในแต่ละยี่ห้อ	130
ตาราง 198 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	131
ตาราง 199 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง.....	132
ตาราง 200 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....	133
ตาราง 201 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	133
ตาราง 202 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.....	134
ตาราง 203 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ	135
ตาราง 204 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ	135
ตาราง 205 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	136
ตาราง 206 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	136
ตาราง 207 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของยี่ห้อ ในครั้งต่อไป.....	137
ตาราง 208 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	137
ตาราง 209 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	138
ตาราง 210 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	139
ตาราง 211 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	140
ตาราง 212 แสดงยี่ห้อของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค	140
ตาราง 213 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	140
ตาราง 214 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์.....	141
ตาราง 215 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ	141
ตาราง 216 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ	142
ตาราง 217 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ ในแต่ละยี่ห้อ	143
ตาราง 218 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	144
ตาราง 219 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	145
ตาราง 220 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม.....	146
ตาราง 221 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์.....	146
ตาราง 222 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ	147
ตาราง 223 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ.....	148
ตาราง 224 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์	148
ตาราง 225 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา.....	149
ตาราง 226 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา.....	149

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 227 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ของยี่ห้อ นั้นในครั้งต่อไป.....	150
ตาราง 228 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	150
ตาราง 229 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	151
ตาราง 230 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	152
ตาราง 231 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์.....	153
ตาราง 232 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมใช้.....	153
ตาราง 233 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์.....	153
ตาราง 234 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ในแต่ละยี่ห้อ	154
ตาราง 235 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ในแต่ละยี่ห้อ	154
ตาราง 236 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ในแต่ละยี่ห้อ	155
ตาราง 237 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง.....	156
ตาราง 238 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง	157
ตาราง 239 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม	158
ตาราง 240 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์	159
ตาราง 241 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.....	159
ตาราง 242 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ	160
ตาราง 243 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์.....	161
ตาราง 244 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	161
ตาราง 245 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา	162
ตาราง 246 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของยี่ห้อ นั้นในครั้งต่อไป.....	162
ตาราง 247 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก	163
ตาราง 248 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก.....	164
ตาราง 249 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ.....	165
ตาราง 250 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์	166
ตาราง 251 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ผู้ตอบ แบบสอบถามนิยมบริโภค	166
ตาราง 252 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์.....	167
ตาราง 253 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ..	167
ตาราง 254 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ ..	168

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 255	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ ... 169
ตาราง 256	แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง..... 170
ตาราง 257	แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง 171
ตาราง 258	แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม 172
ตาราง 259	แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ 172
ตาราง 260	แสดงผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ 173
ตาราง 261	แสดงผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ..... 174
ตาราง 262	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์..... 174
ตาราง 263	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา 175
ตาราง 264	แสดงผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อมา..... 176
ตาราง 265	แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป 176
ตาราง 266	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก..... 177
ตาราง 267	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก..... 178
ตาราง 268	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ..... 179
ตาราง 269	แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า..... 180
ตาราง 270	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า 180
ตาราง 271	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า 182
ตาราง 272	แสดงประเภทสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม 183
ตาราง 273	แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำอย่างไรที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 184
ตาราง 274	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูป จำแนกลักษณะตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 185
ตาราง 275	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูป จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.. 186
ตาราง 276	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทผงซักฟอก จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 186
ตาราง 277	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทผงซักฟอก จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 187
ตาราง 278	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทน้ำมันพืช จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 187

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตาราง 392 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล.....	441
ตาราง 393 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามเพศ.....	442
ตาราง 394 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามอายุ	443
ตาราง 395 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน.....	445
ตาราง 396 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา	447
ตาราง 397 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ.....	449
ตาราง 398 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มเขตพื้นที่เก็บข้อมูล.....	451
ตาราง 399 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มเพศ	453
ตาราง 400 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ	454
ตาราง 401 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน.....	455
ตาราง 402 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ.....	460

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร (วนาวลัย, 2552) ไม่ใช่เป็นคำศัพท์ใหม่อีกต่อไป แต่เป็นคำที่ประชาชนรู้จักและเริ่มคุ้นเคยกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเกือบทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีขนาดใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก โดยมีการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้นอกจากเพื่อการสร้าง ดูแลรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์แล้ว ยังรวมไปถึงการปรับภาพลักษณ์องค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

การที่องค์กรจำนวนมากให้ความสำคัญและได้นำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรมาใช้อย่างแพร่หลาย และกว้างขวางนั้น เนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ อันได้แก่ ความจำเป็นด้านการสร้างความแตกต่างเพราะในปัจจุบันกิจกรรมการแข่งขันและคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อายุของสินค้าที่สั้นลง ค่าใช้จ่ายด้านสื่อที่เพิ่มขึ้น การต้องรักษาความสัมพันธ์ของการพัฒนาและการดูแลรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ตึงเดิม เพิ่มการจดจำได้ของคุณค่าองค์กรของจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ดีขึ้น รวมถึงการที่มีเหตุการณ์วิกฤตที่มีผลกระทบต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (Markwick & Fill, 1997) องค์กรต่างๆจึงได้พยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้นนั่นเอง

มีงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น งานวิจัยของ LeBlanc and Nguyen (1996) พบว่า การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและมีความภักดีต่อสินค้านั้นอีกด้วย และการศึกษาของ Flavian, Guinaliu, and Torres (2005) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อถือของลูกค้า: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการดำเนินการของธนาคารแบบดั้งเดิมและแบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นกุญแจสำคัญของการบริหารจัดการความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน การตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรของประชาชนก็เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

แต่อย่างไรก็ตามยังไม่พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนคนไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างหรือไม่ ถ้าหากใช่ องค์กรที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้างที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากมีใช่ปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เหล่านี้คือคำถามของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อทราบถึงบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยเน้นด้านภาพลักษณ์องค์กร

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างเท่านั้น

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง อันได้แก่ พิจิตร โขงเจียม กำแพงเพชร อุทัยธานี นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์และตาก เนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นมหาวิทยาลัยภูมิภาคที่ดูแล 9 จังหวัดภาคเหนือตอนล่างนั่นเอง

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการไตร่ตรองของผู้บริโภคแล้วและยินดีจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งในการวิจัยนี้คือสินค้าอุปโภคบริโภค

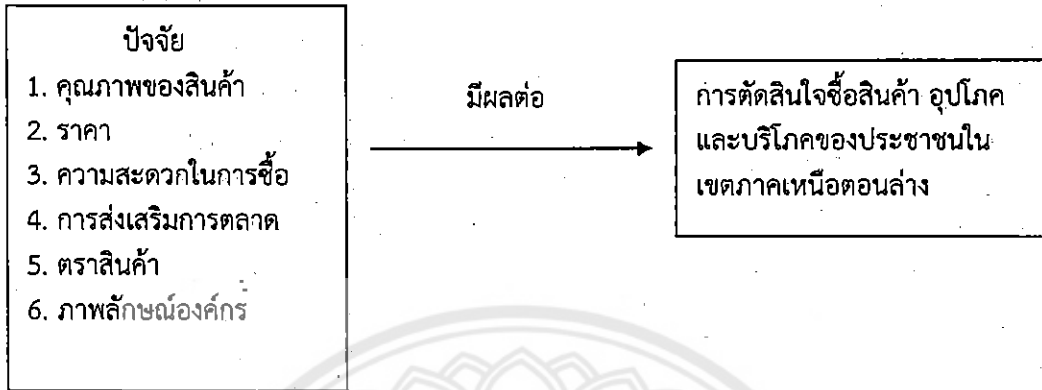
สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อนำไปขาย อันได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงซักฟอก น้ำมันพืช ปลากระป๋อง แชมพูสระผม ยาสีฟัน สบู่ / ครีมนวดผม น้ำยาทำความสะอาด ทุเรียนโทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้ามือถือ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง คุณภาพของสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์องค์กร

ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง

จังหวัด 9 จังหวัด. อันได้แก่พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์และตาก

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐาน

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาคเหนือตอนล่างและบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดการตลาด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภค

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาด

เป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่า ในอดีตนั้นการที่คนๆหนึ่งต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนไม่สามารถผลิตหรือจัดหาได้เองแล้วนั้น ก็จะมีการนำสิ่งที่ตนมีอยู่หรือผลิตได้ไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นที่มีในสิ่งที่ตนต้องการ แต่เมื่อสังคมมีการขยายตัวขึ้น การแลกเปลี่ยนในแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อีกต่อไป จึงเกิดการแลกเปลี่ยนผ่านคนกลางที่มีการจัดหาสินค้าที่ผู้ที่มีการผลิตแตกต่างหลากหลาย โดยผ่านสิ่งที่เป็นตัวแทน คือ เงินตรา ในปัจจุบันการแลกเปลี่ยนสินค้ามีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยสามารถที่จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แล้ว แต่ความหมายของการตลาดไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง แม้กาลเวลาล่วงเลยมาเนิ่นนาน เป็นแค่การเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ การดำเนินการและสถานที่การแลกเปลี่ยนที่ต่างออกไปเท่านั้น สิ่งที่ผู้คนที่ต้องการแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาดนั้น ก็ยังคงต้องทำหน้าที่นี้ที่การ ตลาดที่ดีที่สุดต่อไป เนื่องเพราะการตลาดเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่มีค่าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อที่จะได้รับสิ่งที่แต่ละฝ่ายต้องการในที่สุด (Grewal & Levy, 2008: 6) ในขณะที่ Bearden, Ingram & LaForge (2007:526) นิยามการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการวางแผนและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ส่วนสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (อ้างใน Kurtz, 2008) ได้นิยามความหมายของการตลาดที่มีความทันสมัยและสลับซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งก็คือ การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กรและเป็นกลุ่มของกระบวนการในการสร้างสรรค์ การสื่อสารและการส่งผ่านคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่ง Gronroos (2006: 407) เห็นว่าคำนิยามนี้มีการพัฒนาที่ดีมากเพราะได้เน้นให้เห็นถึงคุณค่าของลูกค้าให้เป็น 1 ใน 2 องค์ประกอบหลัก ทั้งยังได้รวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย โดยได้สรุปความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ ผ่านกระบวนการการทำหน้าที่ขององค์กร ทั้งนี้ก็เพื่อจะสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ที่มุ่งให้คำสัญญาผ่านข้อเสนอที่มีคุณค่าและเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนที่สร้างสรรค์ผ่านการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าให้เกิดขึ้นไม่เฉพาะบุคลากรในองค์กรเท่านั้น การสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าต้อง

ทำกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรอีกด้วย สำหรับ Kotler & Armstrong (2008: 5) ได้นิยามการตลาดว่าเป็นความเกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสิ่งที่จำเป็น

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนที่มีการคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการดำเนินการสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ก็เพื่อจะสนองตอบความคาดหวังของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น อย่างไรก็ตามมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่สำคัญๆ อยู่ 6 แนวคิด (Kotler, 2000) คือ

1. แนวคิดการผลิต (The production concept) เป็นแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและมีราคาถูก ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้มีต้นทุนต่ำและมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางและทั่วถึง
2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) ที่เห็นว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่เยี่ยมมีความคิดสร้างสรรค์เป็นยอด ผู้จัดการจึงผลิตสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งและพยายามปล้ำกับคุณภาพสินค้าที่ผลิตจนกระทั่งได้มองข้ามความต้องการที่แท้จริงของตัวลูกค้าเอง
3. แนวคิดทางการขาย (The selling concept) เน้นความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย โดยเชื่อว่าหากไม่มีการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อสินค้ามากพอ ทำให้องค์กรต้องมีการวางแผนการขายในเชิงรุกเพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น บ่อยขึ้น องค์กรจะได้กำไรมากขึ้น
4. แนวคิดทางการตลาด (The marketing concept) เกิดขึ้นเมื่อปี 1950 ที่หันไปเน้นความสำคัญของลูกค้า โดยการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตต้องมีการผลิตสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง และมีการส่งมอบให้ผู้บริโภค โดยยึดปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ มีการเลือกตลาดเป้าหมายให้ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการทำการตลาดแบบบูรณาการ และต้องคำนึงผลประโยชน์ที่จะได้รับของลูกค้า
5. แนวคิดด้านลูกค้า (The customer concept) ที่ได้เน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
6. แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) โดยองค์กรได้เน้นผลประโยชน์ของสังคม เพื่อความสมดุลระหว่างผลกำไรขององค์กร การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคมไปพร้อมๆ กัน

จากแนวคิดต่างๆข้างต้นจะพบได้ว่าพัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดมาก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เกิดขึ้นนั่นเอง และโดยเฉพาะในยุคที่เรียกกันว่าเศรษฐกิจใหม่ (New economy) ดังนั้นฐานคิดของการดำเนินธุรกิจก็มีการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดเศรษฐกิจแบบเดิม (old economy) ที่เน้นธุรกิจที่ทำกำไร มีลูกค้าจำนวนมาก เน้นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น และมองผลทางการเงินเป็นหลัก แต่ไม่ได้มองถึงความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นแนวคิดยุคเศรษฐกิจใหม่ (New economy) ที่ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าที่มีตราสินค้า/แบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้นทั้งจากในและต่างประเทศ และยังมีร้านค้าปลีกรายใหญ่ข้ามชาติที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ทำให้การตลาดต้องมีการปรับตัว โดยที่นักการตลาดต้องหันมาจัดองค์กรใหม่โดยเน้นกลุ่มลูกค้า ให้คุณค่าและการรักษาลูกค้า โดยเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และต้องมีทำการตลาดเพื่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

การตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องมาจากที่การตลาดแบบเดิมนั้นมีการแบ่งเป็นกลุ่มของการตัดสินใจที่มีความเชื่อมโยงของผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่เรารู้จักในชื่อว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งกระบวนทัศน์ (Paradigm) ส่วนผสมทางการตลาดนี้ได้แนะนำโดย Neil Borden ในปี 1950s (Gronroos, 1997) และต่อมา Macarthy (Vignali and Davies, 1994) ได้พัฒนาแนวคิดนี้ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จนในที่สุดได้เรียกแนวคิดนี้กันทั่วไปว่า 4 Ps อันได้แก่ (Low & Tan, 1995, Eid & Trueman, 2002, Kotler & Armstrong, 2008 และ Grewal & Levy, 2008)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่บริษัทเสนอต่อตลาดเป้าหมาย หรืออะไรก็ตามที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าและสามารถเสนอผ่านการแลกเปลี่ยนในตลาดอย่างเสรี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ การบริการและความคิด และในการบริหารจัดการสินค้านั้นจะต้องมีการออกแบบใหม่ๆและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ปัจจุบัน และความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่เคยโผล่ออกมา และต้องหาวิธีการที่จะเสนอสินค้านั้นสู่ลูกค้า และต้องมีการให้บริการหลังการขายอีกด้วย
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินของลูกค้าที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นโดยที่ลูกค้ายอมทุ่มเทที่จะทำงาน โดยใช้เวลาและแรงกายของตนเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจะมีการกำหนดราคาของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของแนวโน้มความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้านั้น
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ วิธีการหรือกิจกรรมต่างๆที่จำเป็นในการที่จะทำให้สินค้าไปถึงมือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆที่จะให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ หรือการเตือนความจำของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ราคา และสถานที่ของสินค้านั้น เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการตอบรับของลูกค้าโดยการซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นยังสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการได้อีกด้วย ซึ่งก็มีอยู่หลายวิธี อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายตรง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่ม P ให้มากขึ้นในส่วน of ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เป็น 7 Ps โดยเพิ่ม Person (บุคลากร) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และ Participants Process (กระบวนการมีส่วนร่วมของลูกค้า) (Vignali and Davies, 1994) เพื่อให้สอดคล้องการตลาดและบริการที่มีอยู่ในตลาดมากขึ้น ซึ่งจะไม่กล่าวลงในรายละเอียดในที่นี้ เนื่องจากการวิจัยนี้จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐาน 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เท่านั้น

การที่สินค้าที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคนั้น การรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไรจึงเป็นสิ่งจำเป็น แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่จะทำให้ได้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะได้กล่าวถึงต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขึ้นมาหนึ่งชนิดมิได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ หากแต่นักการตลาดจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนว่าเป็นอย่างไร

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก Kurtz (2008:148) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อตั้งแต่การซื้อแปรงสีฟันไปจนถึงการท่องเที่ยวในช่วงพักร้อน

ในขณะที่ Kotler และ Armstrong (2008:122) นิยามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว สำหรับ Hakwins, Best & Coney (2004:7) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใช้เพื่อเลือก รักษา ใช้ และการทิ้งของสินค้า บริการประสบการณ์ หรือความคิดใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการ และผลของกระบวนการนี้ส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคม ส่วน Bearden, Ingram & LaForge (2007:520) อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการทางจิตใจและอารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของประชาชนที่มีส่วนร่วมเมื่อเลือก ซื้อ ใช้ และการทิ้งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซื้อของผู้บริโภคสุดท้ายที่ทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ในระยะแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 4 ขั้นตอนสำคัญได้แก่ (Bearden, Ingram & LaForge, 2007)

1. ตระหนักรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)
2. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)
3. ประเมินทางเลือกของสินค้า (Evaluation of Alternatives)
4. ตัดใจซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision)

แต่ในระยะเวลาค่อกมา นักวิชาการที่มีความโดดเด่นทางด้านการศึกษาหลายท่านได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน ไม่คิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีแค่เพียง 4 ขั้นตอนอีกต่อไป เนื่องมาจากผู้บริโภคมีได้ต้องการสินค้าและบริการเพียงแค่ว่าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น จึงได้เพิ่มเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler & Armstrong, 2008 และฉัตรพรและมัทธินยา, 2545) อันได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) ของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ต้องการ (desired state) จนเกิดเป็นความพยายามที่จะทำให้บรรลุสถานะที่ต้องการนั้น และการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้นก็มาจากการที่พบว่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้น เมื่อได้มาแล้วสามารถแก้ปัญหาของตนได้

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการนั้น มักเริ่มมาจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) จากความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่มีเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าหรือบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และแหล่งข้อมูลที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น จากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย และผู้จำหน่าย เป็นต้น) จากการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ยังมาจาก หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจ จัดเก็บข้อมูลสถิติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคใช้ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่ และข้อมูลที่ค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของทางเลือกต่างๆ ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

4. การซื้อสินค้าและบริการ (purchase) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็พร้อมจะซื้อสินค้า แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เมื่อไปในการซื้อว่าจะซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความพร้อมในการส่งมอบหรือการขนส่งสินค้าหรือให้บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากเป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็อาจจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อได้ แม้ว่าไม่มีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น เลย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงต้องการก็จะหมดไป และอาจมี ผลต่อเนื่องหลังการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่ยอมรับ และสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อจำนวนมากขึ้น ซื้อซ้ำ หรือสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ซื้อมาไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคอาจจะ มีปฏิกิริยาตอบโต้โดยการ เลิกใช้ ไม่ซื้ออีก บอกเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ให้ซื้อ ทำให้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย

มากไปกว่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพล อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม (เช่น วัฒนธรรม สถานะทางสังคม อิทธิพลของคนอื่น และครอบครัว เป็นต้น) ความแตกต่างของบุคคล (เช่น บุคลิกภาพ ลักษณะการใช้ชีวิต และแรงกระตุ้น เป็นต้น) สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น (เช่น การใช้ความคาดหวัง สิ่งกระตุ้นในร้านค้า การปรากฏตัวของคนอื่น และผลที่ออกมาการเรียนรู้ ความไม่พึงพอใจและการตำหนิ หรือการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับความจริง) ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อของผู้บริโภคสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) 4. การซื้อสินค้าและบริการ (purchase) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) โดยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

ในการศึกษาร้านค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นในส่วนต่อไป จะกล่าวถึงความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภคพอสังเขป

ความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภค

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer products) ไว้ใกล้เคียงกันจนพอที่จะสรุปได้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อนำไปขาย (Kotler & Armstrong, 2008)

ในมุมมองทางการตลาดมีการจำแนกสินค้าอยู่หลายประเภท (Kotler & Armstrong, 2008, Kurtz, 2008, และคิวกูทธี, 2547) ซึ่งได้แก่

การจำแนกสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค

1. สินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค (Consumer products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อนำไปขาย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อผลิตสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

การจำแนกสินค้าแบบดั้งเดิม

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าซื้อบ่อยๆ หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อยามต้องการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน และผงซักฟอก เป็นต้น โดยแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท คือ
 - 1.1 สินค้าจำเป็น (Staple products) เช่น สบู่ ยาสีฟัน และผงซักฟอก เป็นต้น
 - 1.2 สินค้าที่ไม่ได้วางแผนซื้อ (Impulse products) เช่น น้ำอัดลม เมื่อรู้สึกกระหาย เป็นต้น
 - 1.3 สินค้ายามฉุกเฉิน (Emergency products) เช่น รั้ว ตอนฝนตก เป็นต้น
2. สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา หรือการประกันสินค้า เพื่อจะเลือกสินค้าที่ดีที่สุดก่อนซื้อ เช่น เครื่องไฟฟ้า และเสื้อผ้า เป็นต้น
3. สินค้าพิเศษ (Speciality products) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการวางแผนและยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้านั้น เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม เป็นต้น

การจำแนกสินค้าจากประเภทความต้องการ

1. สินค้าจำเป็น (Essential products) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันที่สนองความจำเป็นพื้นฐาน
2. สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products) เป็นสินค้าที่สนองความต้องการพิเศษ

การจำแนกสินค้าจากอัตราการการใช้

1. สินค้าคงทน (Durable goods) เป็นสินค้าที่สามารถใช้นาน มีราคาสูงที่แสดงถึงฐานะ
2. สินค้าไม่คงทน (Undurable goods) เป็นสินค้าที่ใช้ไม่นาน มีราคาไม่แพง

การจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่มีราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้านวม ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าน่าสนใจ คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ เปรียบเทียบ การบริการสมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คำว่า สินค้าอุปโภคบริโภค ในมุมมองทางการตลาดมีการจำแนกสินค้าอยู่หลายประเภท เช่น การจำแนกสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค การจำแนกสินค้าแบบดั้งเดิม และการจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

สำหรับการวิจัยนี้ สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่เพื่อนำไปขาย อันได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงซักฟอก น้ำมันพืช ปลากระป๋อง แชมพูสระผม ยาสีฟัน สบู่ / ครีมอาบน้ำ โทรทัศน์ ตู้เย็นโทรทัศน์มือถือ เครื่องใช้โทรทัศน์มือถือ รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ ซึ่งก็ผสมผสานรวมอยู่ในการจำแนกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค 3 แบบข้างต้น อันได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดและด้านการสื่อสารเป็นจำนวนมาก LeBlanc and Nguyen (1996) ได้อธิบายคำว่าภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและจงรักภักดีต่อสินค้านั้น และภาพลักษณ์องค์กรเป็นกุญแจสำคัญของการบริหารจัดการความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน และประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรก็มาจากภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ (Flavian, Guinaliu, and Torres, 2005) นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่จะสนับสนุนการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถที่จะดึงดูดใจผู้ถือหุ้นและพนักงานได้อีกด้วย (Boyle, 1996)

และ Fatt, et al. (2000: 28 อ้างใน วนาวัลย์, 2552:9) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กรดังต่อไปนี้

1. เป็นการรวบรวมของชื่อเสียงขององค์กร แนวทางของการจัดการ การดำเนินการกิจกรรมและธุรกิจทัศนคติของบุคลากรในองค์กร และการปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน
2. หน้าที่ของสัญลักษณ์ขององค์กร เป็นการทำให้เกิดการจดจำของผู้มีส่วนได้เสียโดยพิจารณาจากการกระทำหรือการดำเนินการขององค์กร
3. เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทได้รับมาจากสาธารณะ
4. เป็นการรวมของการจดจำ ที่ได้รวมถึงทัศนคติของบุคคลทั้งภายในและภายนอกขององค์กร บุคลากรภายใน อันได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานและผู้ลงทุน และบุคคลภายนอก ได้แก่ ชุมชน ลูกค้า รัฐบาล และสื่อมวลชน เป็นต้น

ในขณะที่ Boyle (1996 อ้างใน วนาวัลย์, 2552:10) ได้สรุปว่า เมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้เข้ามาสู่ภาคธุรกิจ มีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ 3 ประการคือ

1. องค์กร คือ การที่ประชาชนมององค์กรทั้งหมด (องค์กรรวม)
2. สินค้า คือ การที่ประชาชนมองเกี่ยวกับประเภทของสินค้า และ
3. แบรินด์ คือ การที่ประชาชนมองแบรนด์องค์กรโดยมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ

พร้อมยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะมาจากหลายๆแหล่ง บางทีจะสามารถควบคุมได้และบางส่วนก็ควบคุมไม่ได้ ที่ควบคุมได้ คือการกระทำทางสังคมขององค์กร การช่วยเหลือหรือการให้หรือบริจาคจากองค์กร พฤติกรรมของพนักงาน สินค้า การสื่อสาร ราคา และการบริการ แต่ที่ควบคุมไม่ได้ คือ เนื้อหาที่มาจากคู่แข่งหรือจากที่อื่นๆ

นอกจากนี้ LeBlanc and Nguyen (1996: 45) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรได้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าผ่านกระบวนการที่มีการจัดการข้อมูลที่น่าไปสู่การให้ความหมาย

ของกลุ่มของคนที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยเชื่อมโยงกับประเพณี ความคิดความเชื่อ ชื่อและ ชื่อเสียงที่มาจาก การที่ธุรกิจให้บริการที่หลากหลาย และความประทับใจจากการสื่อสารกับบุคลากรของลูกค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์มี 2 คุณลักษณะ คือ หน้าที่และความรู้สึก โดยหน้าที่จะสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่จับต้องได้ ส่วน ความรู้สึกจะสัมพันธ์ด้านจิตวิทยาที่ผ่านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ก็มาจาก ประสบการณ์ที่ได้ผ่านประสบการณ์ติดต่อกับบริษัท หรือจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัทนั่นเอง

สำหรับ LeBlanc and Nguyen (1996) ยังได้กล่าวถึงปัจจัย 5 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่

1. เอกลักษณ์องค์กร
2. ชื่อเสียง
3. การบริการที่เสนอต่อลูกค้า
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
5. บุคลากรที่มีการติดต่อด้วย

ส่วน Markwick and Fill (1997) ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า การที่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียจะจดจำสิ่งที้องค์กรได้นำเสนอ ทั้งมาจากความตั้งใจ เช่น กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือไม่ได้ ตั้งใจ เช่น การแสดงความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ ส่วน Bernstein (1984 อ้างใน Markwick and Fill, 1997) และ Margulies (1977 อ้างใน Markwick and Fill, 1997) ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า การที่ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียจะจดจำเอกลักษณ์องค์กรจากสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องนั่นเอง

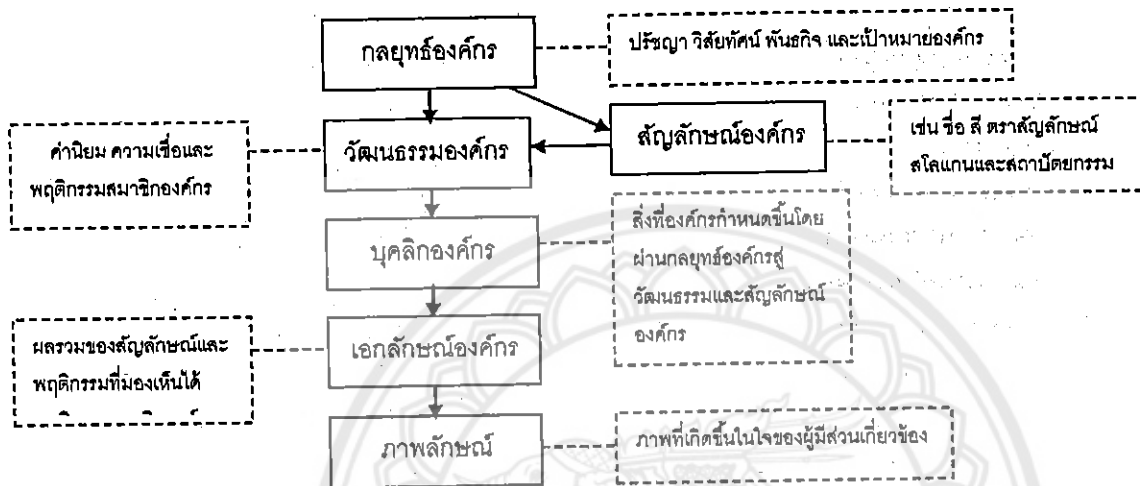
โดยที่ Abratt and Mofokeng (2001:370, 384) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง ผลของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ และความประทับใจที่ผู้คนมี ต่อองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรนี้เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในขณะที่ Hatch and Schultz (1997: 362 อ้างใน วนาวลัย, 2552:11) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของ องค์กรเป็นผลรวมจากการสร้างความหมายจากภายนอกต่อองค์กร และเป็นผลมาจากอิทธิพลจากการสร้าง เอกลักษณ์จากกระบวนการภายในองค์กรด้วย นอกจากนี้

1. สมาชิกในองค์กรก็เป็นสมาชิกภายนอกได้อีกด้วย ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรจะถูก เปรียบเทียบและการเปรียบเทียบนั้นจะมีการสื่อสารภายในองค์กรและนำไปสู่การรวมกันหรือ การทำให้เกิดความสับสนได้
2. การที่ลูกค้า คู่แข่งรับรู้เกี่ยวกับสมาชิกขององค์กรก็มีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรเนื่องจาก สมาชิกองค์กรเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนทั้งการเสนอแนะหรือข้อตำหนิจากคนภายนอก ที่ เป็นผลสะท้อนจากภาพลักษณ์ไปสู่เอกลักษณ์ขององค์กร
3. วิสัยทัศน์และการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการสูงสุดเปิดโอกาสให้อิทธิพลภายนอกมีผลต่อการ จัดการภาพลักษณ์ เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น การกระทำหรือการตัดสินใจของ ผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อสมาชิกภายในองค์กรจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกซึ่งก็จะมีผลต่อ เอกลักษณ์องค์กรไปด้วย

ในขณะที่ Chattananon et al. (2008) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่า คือ การที่ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องรับรู้ภาพรวมของการดำเนินการขององค์กรที่เสนอผ่านเอกลักษณ์องค์กรทั้งจากแหล่งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

จากการสืบค้นถึงความหมายและความเป็นมาของคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร Doherty (2009) ได้นำเสนอแผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กรให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพ 2 แผนภาพความเป็นมาของภาพลักษณ์องค์กร (Doherty, 2009)

ก็พอที่จะสรุปความหมายภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรนั่นเอง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้า/แบรนด์ (brand) อยู่เป็นจำนวนมาก American-Marketing Association ที่ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า/แบรนด์ (Brand) ไว้ว่า เป็นชื่อ คำ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะอื่นๆ ที่บ่งบอกสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่มีความแตกต่างจากผู้ขายคนอื่น (Keller, 2008) แบรนด์ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ชื่อหรือภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวของสินค้าในใจของลูกค้า ผ่านการโฆษณาที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะให้เห็นถึงความสำคัญและแตกต่างในตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ (จาก

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html#ixzz2Q823EJZz> เมื่อ ตุลาคม 2555)

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ตราสินค้า/แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นด้วยความตั้งใจเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์กับตราสินค้า (brand image) นั้นก็มีศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก และได้การยืนยันจากนักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้า (brand) เป็นสัญลักษณ์ที่มีสามารถสื่อความหมายได้หลายระดับ ต้อง

ใช้เวลาในการสร้างที่ยาวนานและมีราคาแพง จึงถือว่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากของธุรกิจนั้น จึงควรที่จะต้องมีการบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง เพราะตราสินค้าที่ดี มีชื่อเสียงจะสามารถบอกถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้านั้นจะต้องง่ายต่อการนึกถึงและจดจำ มีความโดดเด่นและไม่มีความหมายในทางลบ เพราะตราสินค้า (brand) สามารถจะสร้างหรือทำลายสินค้าหรือธุรกิจได้ (Kotler, 2000) นอกจากนี้หากตราสินค้ามีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร จะทำให้ประชาชนชื่นชอบ จดจำได้ และช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น และสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ที่ต้องการได้ (Temporal, 2010) นั่นเอง แต่การวิจัยนี้เน้นภาพลักษณ์องค์กรเป็นสำคัญ

การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่ภาพลักษณ์องค์กรสามารถที่จะไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องทำการสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ นักวิชาการด้านการสื่อสารองค์กรได้มีการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร ว่ามีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ (Argenti, 2009) อันได้แก่

1. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ
2. มีการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถูกต้อง
3. มีวิธีการส่งสารที่เหมาะสม และ
4. การรับฟังผลสะท้อนกลับของผู้รับสาร

ด้วยเหตุที่การสื่อสารสามารถจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรได้ ทำให้องค์กรหลายๆแห่งให้ความสำคัญจึงได้นำการสื่อสารรูปแบบต่างๆมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร โดยงานวิจัยนี้จะขอนำเสนอ 5 รูปแบบ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถพบเห็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรได้จากกรสื่อสารเหล่านี้ได้อย่างสม่ำเสมอ อันได้แก่

1. โฆษณาสินค้า (Product Advertising)

คือ รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยมีการออกแบบดึงดูดผู้รับสารเพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทันทีหรือในอนาคตและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อ กระจา เป้า ร่ม บอร์ด และอื่นๆ (Grewal and Levy, 2008)

2. โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

คือ การใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร ที่นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาองค์กรทำให้เกิดภาพลักษณ์ทั้งสินค้าและบริการ การโฆษณาองค์กรก็จะทำให้เกิด แบรนด์ขององค์กร เช่นกันกับการโฆษณาสินค้าที่ทำให้เกิดแบรนด์ของสินค้า องค์กรหลาย แห่งใช้การโฆษณาองค์กรเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไป (Argenti, 2009) เช่น ธนาคารทหารไทย และธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการที่องค์กรมีความสนใจและใส่ใจต่อประโยชน์ของสังคม โดยการดำเนินการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม เพื่อความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กร โดยมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มองในระยะยาวถึงความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร และดำเนินการตามที่สังคมคาดหวัง (Argenti,

2009) ในขณะที่ Fatt et al (2000) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผลระหว่างผลการดำเนินการขององค์กร กับบรรทัดฐาน คุณค่าและการกระทำที่ถูกคาดหวังจากสังคมโดยรวม

4. การเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Events Sponsorship)

คือ การที่องค์กรให้เงินสนับสนุนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น บริษัทที่ทำการค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้ากีฬา ก็จะทำให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง เช่น กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ วอลเลย์บอล และฟุตบอลโลก เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า คู่ค้า บุคลากรในองค์กร เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยอมรับและสนับสนุนองค์กรในที่สุด โดยผ่านสื่อและสารในรูปแบบต่างๆ

การที่การสื่อสารสามารถที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรสามารถที่จะไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจะควรต้องทำการสื่อสารแบบองค์รวมใน 4 ระดับ คือ ภายในองค์กร ภายนอกองค์กร แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Herstein, Mitki and Jaffe, 2008) และจะต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมผนวกเข้าด้วยกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องไม่พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีเพียงงานวิจัยที่ใกล้เคียงมากที่สุดตามที่ได้นำมาเสนอต่อไปนี้ งานวิจัยของ LeBlanc and Nguyen (1996) ที่ได้ศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรจากองค์กรที่เน้นการให้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากของลูกค้าจากสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง และพบว่า การเข้ารับบริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้อัตลักษณ์องค์กรด้านบริการก็มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วยเช่นกัน

ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Flavian, Guinaliu, and Torres (2005) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อถือของลูกค้าในบริบทของการบริการทางการเงินที่เป็นแบบดั้งเดิม และผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมไม่มีความแตกต่างในความเข้มข้นของผลของภาพลักษณ์ความเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต

ในประเทศเม็กซิโก ทีมวิจัยที่ประกอบไปด้วย Trapero, De Lozada and Garcia (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr) case study: undergraduate students from a private university in Mexico มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วจำนวน 371 คน พบว่า แม้ว่าสินค้าที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนัก เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกที่สุด มีเพียง 1 ใน 10 คนเท่านั้นที่ยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสินค้านั้น

ส่วนการศึกษาของ Niazi, Siddiqui, Shah และ Hunjra (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200

คน ใน twins' cities ของประเทศปากีสถาน พบว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่โน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวเนื่องมาจากความผูกพันด้านอารมณ์

สำหรับการศึกษาของ Asamoah, Chovanová, De Alwis, Kumara and Guo (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Motivation for buying brand items: A country application of Maslow hierarchy of needs in consumer decision making โดยได้ศึกษาความสำคัญของตราสินค้า/แบรนด์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และแรงจูงใจที่ผลักดันการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า/แบรนด์จากกลุ่มตัวอย่าง 979 คน และพบว่า ตราสินค้า/แบรนด์ เป็นคำมั่นสัญญากับผู้ซื้อในด้านคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้าและบริการนั้น และยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ Juyal and Singh (2009) ทำการศึกษาเรื่อง Role of females in family buying decision-making-a study among females in Uttarakhand จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากผู้หญิงจำนวน 300 คน พบว่า บทบาทของผู้หญิงที่มีประเภทของครอบครัว (ครอบครัวเดี่ยวและขยาย) อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันโดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีบทบาทในทางบวกต่อการซื้อสินค้าคงทนที่ใช้เองมากกว่าใช้ในครอบครัว

สำหรับการวิจัยในประเทศไทยมีผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้เน้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่พอที่จะเกี่ยวข้องอยู่บ้าง คือ การศึกษาของ Chattananon et al. (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image พบว่า โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมของไทยนั้นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ แต่จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร ของ มธุรดา มากสมบูรณ์ (2544) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับดี และภาพลักษณ์การบริการหลังการขายในระดับปานกลาง และพบว่าภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์การบริการหลังการขายของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การมีส่วนลดอัตราเบี้ยประกันภัยของลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในขณะที่ลูกค้าผู้เอาประกันภัยที่มีประวัติการขับขี่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้การประกันภัยของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ในระดับสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด เพียงบางด้านเท่านั้น

ในขณะที่การวิจัยที่ศึกษาโดย ห่องสิน นาคปานเสือ (2547) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายในประเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ.2539 – 2543 ได้พบว่าภาพลักษณ์ของการบินไทยเป็นผลรวมจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการโดยพิจารณาตามหลักการตลาดแนวใหม่ 7Ps โดยที่บริษัทการบินไทยได้มีการเตรียมนำเสนอได้เป็นอย่างดีทั้งด้านสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เป็นธรรม มีช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เน้นองค์กรและบริการเป็นหลัก มีการอบรมการเรียนรู้งานให้แก่บุคลากร มีการจัดการอย่างมีระบบแบบแผน ในส่วนของผู้บริโภคเห็นว่า การบินไทยเป็นสายการบินหลักในประเทศที่มีคุณภาพระดับสูง ราคายุติธรรม การซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวก มีโฆษณาที่น่าจดจำ และลูกค้ามีปัญหาสามารถร้องเรียนได้ จึงทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าในประเทศ

สำหรับการศึกษาของสุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาจากเอกสาร

การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการแบ่งเป็น 2 ระยะ มีการใช้สื่อที่หลากหลาย และใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์นั้น เน้นการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ร่วมไปกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จัดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภาคภูมิใจในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย และยังพบว่าในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอยู่ในเชิงบวก

จะเห็นได้ว่าการวิจัยทั้งในและต่างประเทศไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนเลย การวิจัยครั้งนี้ นับเป็นเล่มแรกที่ศึกษาเรื่องนี้โดยตรง และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้เห็นถึงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแนวคิดเหล่านี้จะนำไปใช้ในการอภิปรายผลในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาคเหนือตอนล่าง รวมไปถึงบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 6,117,040 คน (จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/pop53_1.html เมื่อ มีนาคม 2554)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 คน โดยการเปิดตารางของทาโร ยามาเน่ (ทราบจำนวนประชากร) และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

โดยการสุ่มจังหวัด 4 จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง (จาก 9 จังหวัด อันได้แก่พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชร อุทัยธานี นครสวรรค์ อุดรดิตถ์ สุโขทัย เพชรบูรณ์และตาก) จากนั้นสุ่มอำเภอ 4 อำเภอจาก 4 จังหวัด โดยจะเป็นประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอต้องอยู่ในเขตเทศบาล 50 คน และนอกเขตเทศบาล 50 คน เป็นจำนวน 400 คนโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

จังหวัดและอำเภอที่สุ่มได้ คือ 1. อ.พรานกระต่าย จ. กำแพงเพชร 2. อ.ลาดยาว จ. นครสวรรค์ 3. อ.บ้านด่านลานหอย จ. สุโขทัย และ 4. อ.ห้วยคต จ. อุทัยธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 13 ข้อ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน รวมไปถึงบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจของประชาชนในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้อง ทั้งการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่เห็นสมควร
4. มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในเขต อ.เมือง จ.พิษณุโลกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละและเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ ค่าร้อยละ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ ค่าร้อยละ
- ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ คือ Chi-square และ ANOVA
- ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยใช้

สถิติเชิงวิเคราะห์ คือ Chi square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chi square
 - 2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chi square
 - 2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน
ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะรายจังหวัด

หน่วย : คน

จังหวัด	พื้นที่		รวม (คน)
	เขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	
กำแพงเพชร (อ.พรานกระต่าย)	50	50	
นครสวรรค์ (อ.ลาดยาว)	50	50	
สุโขทัย (อ.บ้านด่านลานหอย)	50	50	
อุทัยธานี (อ.ห้วยคต)	50	50	400

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจครั้งนี้ เกิดจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน ซึ่งทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้
จังหวัดกำแพงเพชร อำเภอพรานกระต่าย จำนวน 100 คน
จังหวัดนครสวรรค์ อำเภอลาดยาว จำนวน 100 คน
จังหวัดสุโขทัย อำเภอบ้านด่านลานหอย จำนวน 100 คน
จังหวัดอุทัยธานี อำเภอห้วยคต จำนวน 100 คน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
เพศ			
• ชาย	128	32.0	
• หญิง	272	68.0	400
อายุ			
• ต่ำกว่า 30 ปี	84	21.0	
• 31-40 ปี	90	22.5	
• 41-50 ปี	112	28.0	
• 50 ปีขึ้นไป	114	28.5	400
รายได้/เดือน			
• ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	33.3	
• 5,001-10,000 บาท	145	36.3	
• 10,001-20,000 บาท	77	19.3	
• 20,001-30,000 บาท	28	7.0	
• 30,001-40,000 บาท	8	2.0	
• 40,001 บาท ขึ้นไป	9	2.3	400
การศึกษา			
• ประถมศึกษา	179	44.8	
• มัธยมศึกษาตอนต้น	57	14.3	
• มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	14.8	
• ปวช. / ปวส.	62	15.5	
•ปริญญาตรี	29	7.3	
•ปริญญาโท	7	1.8	
• อื่นๆ	7	1.8	400
การศึกษาระดับอื่น ๆ			
• มศ.5	1	14.3	
• ไม่ได้เรียน	5	71.4	
• อนุปริญญา	1	14.3	7
อาชีพ			
• รับราชการ/พนักงานของรัฐ	22	5.5	
• พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	4.0	
• รับจ้างทั่วไป	95	23.8	
• ค้าขาย	145	36.3	
• เกษตรกรรม	56	14.0	
• ไม่ได้ทำงาน	43	10.8	
• อื่นๆ	23	5.8	400

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

- อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และช่วงอายุ 41-50 ปีที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

- รายได้ /เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

- การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือการระดับศึกษา ปวช./ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

- อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพประเภทอื่น ๆ

อาชีพอื่น ๆ	จำนวน	หน่วย : คน	
		รวม (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการบำนาญ	4		
ธุรกิจส่วนตัว	3		
นักเรียน / นักศึกษา	15		
อยู่กับลูกสาว	1	25	

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะของกลุ่มอาชีพประเภทอื่น ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน 2)ข้าราชการบำนาญ จำนวน 4 คน และ3)กลุ่มอาชีพ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน จากจำนวนผู้ตอบอาชีพอื่น ๆ ทั้งสิ้น 25 คน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

หน่วย : คน			
จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
1 คน	19	4.8	
2 คน	52	13.0	
3 - 5 คน	277	69.3	
6-10 คน	48	12.0	
อื่นๆ	4	1.0	400

จากตารางที่ 4 พบว่าครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3-5 คน จำนวน 277 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ครัวเรือนละ 2 คน จำนวน 52 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีจำนวนสมาชิก 6-10 คน จำนวน 48 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ครัวเรือน

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

หน่วย : คน			
บุคคลผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ตนเอง (ผู้ถูกสัมภาษณ์)	201.0	50.25	
พ่อแม่	89.0	22.25	
สามี/ภรรยา	51.0	12.75	
ลูก หลาน	29.0	7.25	
ลุง ป้า อา น้า	11.0	2.75	
ช่วยกันในครอบครัว	19.0	4.75	400

จากตารางที่ 5 พบว่า บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ตนเอง (ผู้ถูกสัมภาษณ์) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ พ่อ /แม่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสามี/ภรรยา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ครัวเรือน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและเหตุผลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
เป็นคนเก็บเงินแล้วจะดูแลของใช้ในบ้าน บริหารในบ้าน	6	1.50	
ของที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของที่ซื้อมาขายของตัวเอง	4	1.00	
ควบคุมบัญชีการใช้จ่ายเงิน	5	1.25	
ความคิดแตกต่างกัน ทำให้ซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ต่างคนต่างซื้อ จะได้ของที่ ถูกใจกว่า	13	3.25	
ความต้องการซื้อ เพราะมีความจำเป็น	6	1.50	
ซื้อสินค้าที่เคยใช้ หากใครว่างก็จะไปซื้อ	5	1.25	
เงินอยู่กับแม่บ้าน เพราะเป็นคนไปซื้อเอง ช่างเลือกและเก็บเงิน	17	4.25	
ช่วยกันตัดสินใจ / ปรึกษากัน	15	3.75	
เป็นคนโสด ซื้อเองใช้ของคนเดียว ตนเองเป็นผู้ชายไม่รู้จักเลือก	23	5.75	
ดูคุณภาพ มั่นใจตัวสินค้า	10	2.50	
ต้องการใช้สินค้าทั้งหมด และเลือกของตัวเอง	10	2.50	
ทำกับข้าวเอง เป็นคนซื้อของใช้เองทั้งหมด	11	2.75	
ทำธุรกิจและดูแลพ่อแม่	2	0.50	
ป่าเป็นแม่บ้านต้องดูแลเรื่องนี้ รู้ว่าจะซื้ออะไรบ้าง	3	0.75	
เป็นคนสนใจสุขภาพมาก เวลาจะซื้อของต้องศึกษามาก	1	0.25	
เป็นเจ้าของร้าน เจ้าของบ้านและเป็นผู้ถือเงิน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในบ้าน เป็น ผู้ดูแลเรื่องนี้อยู่แล้ว	128	32.00	
เป็นแม่บ้านดูแลบ้าน ต้องคอยดูว่าอะไรขาดเหลือ มีความละเอียดรอบคอบใน การซื้อของ	73	18.25	
เป็นร้านค้า ต้องออกไปซื้อของมาขายอยู่แล้ว	5	1.25	
ไปตลาดบ่อย ดูแลครอบครัว	25	6.25	
พี่สาวมีรายได้มากที่สุด	1	0.25	
เพื่อใช้อุปโภคบริโภค	1	0.25	
แฟนไม่ค่อยเข้าใจในการเลือกสินค้า	3	0.75	
มีเด็กลูกสาว คนที่บ้านป่วยคนเดียวไปซื้อด้วยตัวเอง	2	0.50	
มีอยู่แค่นี้ก็คนแล้วแต่ใครว่าง	12	3.00	
หาเงินเอง อยากซื้อก็ซื้อ อะไรก็ได้ที่ตัวเองต้องการ	12	3.00	
อยู่กับผู้สูงอายุ อาศัยอยู่กับน้องสาว	6	1.50	
อาเป็นคนถือเงิน	1	0.25	400

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว คือ ตนเอง (ผู้ถูกสัมภาษณ์) พ่อแม่ และ
สามี/ภรรยา มี เหตุผลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของร้าน เจ้าของบ้าน และเป็นผู้
ถือเงิน เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในบ้าน เป็นผู้ดูแลเรื่องนี้อยู่แล้ว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา
คือ ความเป็นแม่บ้านดูแลบ้าน ต้องคอยดูว่าอะไรขาดเหลือ มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อของ จำนวน 73
คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ไปตลาดบ่อย ดูแลครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จากจำนวน
ผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ครอบครัว

๑ HD
59
.2
๖๒๖๑
25๖3

6835600

15 ก.ย. 2558

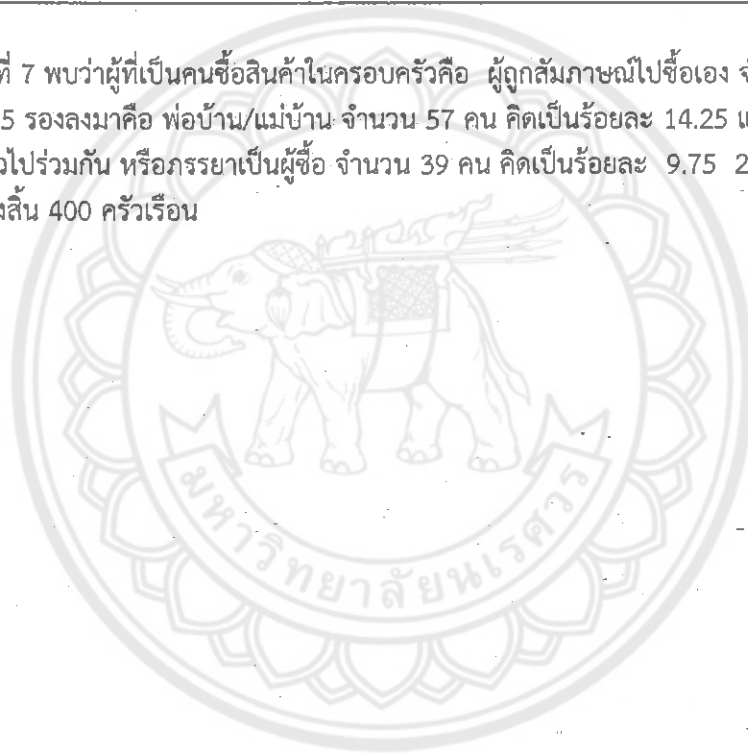


ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้า

หน่วย : คน

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ผู้ถูกสัมภาษณ์ไปซื้อเอง	207	51.75	
พี่ชาย พี่สาว และตนเอง	5	1.25	
ไปด้วยกัน ตัวเองและครอบครัวไปร่วมกัน	39	9.75	
ภรรยา	39	9.75	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	57	14.25	
ตา ยาย ปู่ ย่า ลุง ป้า	9	2.25	
ลูกชาย ลูกสาว ลูกเขย ลูกสะใภ้	33	8.25	
น้อง / หลาน	7	1.75	
แล้วแต่กรณี	2	0.5	
มีคนมาส่งที่บ้าน / ผ่ากซื้อ	2	0.5	400

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้าในครอบครัวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ไปซื้อเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ ไปด้วยกัน ตัวเองและครอบครัวไปร่วมกัน หรือภรรยาเป็นผู้ซื้อ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 25 จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ครั้งเรือน



ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้า

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อจักรยานยนต์ไม่เป็นเลยให้ลูกไปซื้อ	2	0.50	
แม่บ้านเป็นคนเก็บเงินและบริหารในครอบครัว	67	16.75	
คล่องแคล่ว , ว่องไว, ขับรถยนต์ได้	11	2.75	
ใครก็ได้หมดก็ซื้อ เคยใช้อะไรก็ซื้อ	10	2.50	
จะได้ของที่ถูกใจและตรงกับความต้องการ	30	7.50	
จะรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพอย่างไรและได้ของถูกใจ	3	0.75	
ใช้หลานไป ใช้คนส่ง ใช้ง่าย และทำรายการให้ซื้อ	4	1.00	
ดูแลเรื่องในบ้าน จะรู้ว่าที่บ้านขาดเหลืออะไร	42	10.50	
หากไม่ซื้อเดี๋ยวไม่มีใช้	4	1.00	
ต้องตัดสินใจด้วยตัวเอง / ต่างคนต่างซื้อจะถูกใจกว่า	21	5.25	
ต้องออกไปซื้อของมาขายอยู่แล้ว ทำธุรกิจส่วนตัว เวลาจะสะดวกกว่า	6	1.50	
ทำกับข้าวเองไปซื้อเอง	6	1.50	
ทำงานอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อ	1	0.25	
โทรสั่งให้มาส่ง	4	1.00	
ในครอบครัวไม่ค่อยมีใครว่าง	2	0.50	
ป้าจะรู้ว่าซื้ออะไรบ้าง	1	0.25	
เป็นคนหาเงินทั้งคู่ จะใช้อะไรสินค้าไหนต้องร่วมกันตัดสินใจ ทั้งครอบครัว	21	5.25	
เป็นคนออกไปซื้อ	2	0.50	
เป็นแค่ผู้อาศัย/พ่อตามองไม่เห็น	3	0.75	
เป็นผู้นำครอบครัว ดูแลครอบครัว เป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในบ้าน	12	3.00	
เป็นร้านค้า เป็นเจ้าของกิจการ/-แม่ต้องเฝ้าร้านอยู่บ้าน	5	1.25	
ไปตลาดทุกวัน	10	2.50	
ผู้หญิงคนเดียวของบ้าน	2	0.50	
ภรรยาจะเลือกของใช้ได้ดีกว่า มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้า	61	15.25	
เพราะพ่อบ้านไม่ค่อยมีเวลาว่าง และสะดวกที่สุด			
ลูกสาวทำงานมีรายได้ดีกว่า ขับรถให้แม่บ้านเลือก	4	1.00	
เลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ มีคุณภาพ	5	1.25	
ว่างก็ไป และมีเวลาว่างมากกว่า	3	0.75	
สถานที่ทำงานใกล้แหล่งที่ซื้อ / ร้านอยู่ใกล้บ้าน	2	0.50	
หัวหน้าครอบครัวและมีโอกาสใช้จ่ายมากกว่า	30	7.50	
อยู่กับผู้สูงอายุ / อาให้ไปซื้อ / หลานซื้อมาให้ใช้ / พ่อให้ไปซื้อ / อยากให้	11	2.75	
ลูกไปซื้อให้			
อยู่คนเดียวซื้อของใช้เอง หาเงินเอง	15	3.75	400

จากตารางที่ 8 พบว่า บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในครอบครัวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์เอง พ่อบ้าน/แม่บ้าน และการไปด้วยกันทั้งครอบครัว ด้วยเหตุผลเพราะแม่บ้านเป็นคนเก็บเงินและบริหารในครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ภรรยาจะเลือกของใช้ได้ดีกว่า มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้า เพราะพ่อบ้านไม่ค่อยมีเวลาว่าง และสะดวกที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และจะได้ของที่ถูกใจ

และตรงกับความต้องการ. ตลอดจนการเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีโอกาสใช้จ่ายมากกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ครั้วเรือน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่ได้ต้องการ

หน่วย : คน			
ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ได้	318	79.5	
ไม่ได้	82	20.5	400

จากตารางที่ 9 พบว่า ในการซื้อสินค้าทุกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้สินค้าตามความต้องการหรือคาดหวังไว้ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และได้สินค้าไม่เป็นไปตามความต้องการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ความเคยชิน	16	5.03	
ได้ของตามที่ต้องการ สะดวก ของมีเยอะ	6	1.89	
ตั้งใจซื้อของที่จำเป็น ใช้ของปกติทั่วไป	32	10.06	
มีการไปดูมาก่อนว่าร้านไหนมีขาย ตั้งเป้าหมายไว้แล้ว ตั้งใจเลือกยี่ห้อที่ อยู่แล้ว	7	2.20	
โทรสั่งให้ตามที่ต้องการ /ไปซื้อตามร้านขายของชำที่ขายส่ง ซื้อมาขาย ด้วย ใช้ด้วย	13	4.09	
ไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า ตั้งใจที่จะซื้ออะไรแล้วได้ทุกอย่าง	39	12.26	
ไปเลือกเอง ต้องการและตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้ตามต้องการ	27	8.49	
ร้านขายทั่วไปไม่มีของขายที่ต้องการ	63	19.81	
ร้านนี้ไม่มีก็ไปหาร้านอื่นแทน	11	3.46	
แม่ซื้อด้วยตัวเอง / ลูกสาวไปซื้อเอง	2	0.63	
เลือกที่ตัวเองต้องการ และรู้ว่าอะไรหมกก็จะไปซื้อ	25	7.86	
มีการวางแผนก่อนไปซื้อ มีรายการที่จะซื้อ เขียนรายการที่ต้องการแล้วไป ซื้อที่ร้าน	57	17.92	
ส่วนใหญ่ไปซื้อที่ห้าง หรือตลาดนัดจะได้ครบทุกอย่าง	8	2.52	
สั่งให้ลูกไปซื้อมาให้ตามยี่ห้อที่ต้องการ	6	1.89	
แล้วแต่/ไม่ระบุเหตุผล	6	1.89	318

จากตารางที่ 10 พบว่า การซื้อสินค้าที่เป็นไปตามที่ต้องการ เพราะร้านขายทั่วไปมีของขายที่ต้องการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 รองลงมาคือ มีการวางแผนก่อนไปซื้อ มีรายการที่จะซื้อ เขียนรายการที่ต้องการแล้วไปซื้อที่ร้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า ตั้งใจที่จะซื้ออะไรแล้วได้ทุกอย่าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่เป็นไปตามที่ต้องการทั้งสิ้น 318 คน

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ของใช้ในบ้านหมด	4	4.88	
ซูเปอร์มาเก็ตมีสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ	2	2.44	
บางครั้งของที่ร้านอาจหมด ต้องซื้อยี่ห้ออื่นมาแทน	13	15.85	
บางที่ได้ไม่ครบของไม่มี	13	15.85	
บางที่สินค้าขาดตลาด	3	3.66	
บางที่สินค้าที่ต้องการถูกนำมาขายบ้างไม่ขายบ้าง	2	2.44	
ผู้จำหน่ายไม่ขายสินค้าที่ต้องการ	9	10.98	
ไม่ค่อยได้ซื้อเอง ขึ้นอยู่กับแม่	5	6.10	
ไม่ถูกใจของหมด แล้วแต่ทางร้านจะนำมาขาย	3	3.66	
เลือกที่ราคาและความเหมาะสมไม่ได้	15	18.29	
แล้วแต่ราคาและการจัดรายการ อันไหนลดราคาก็ซื้อ	2	2.44	
สินค้าหมดไม่ตรงตามต้องการ	11	13.41	82

จากตารางที่ 11 พบว่า การซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เพราะ เลือกที่ราคาและความเหมาะสมไม่ได้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 รองลงมาคือ บางครั้งของที่ร้านอาจหมด ต้องซื้อยี่ห้ออื่นมาแทน และบางที่ได้ไม่ครบของไม่มี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 และ สินค้าหมดไม่ตรงตามต้องการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ของจำนวนผู้ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการทั้งสิ้น 82 คน

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อ	273	68.3	
ไม่ได้ซื้อ	127	31.7	400

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคสินค้าประเภทะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และไม่นิยมบริโภคสินค้าประเภทะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กะหมึกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ยี่ห้อ จัมโบ้	4	1.47	
มามา	116	42.49	
มามา, ยี่ห้อ	2	0.73	
มามา, ไวไว	15	5.49	
มามา, ไวไว, ยี่ห้อ	3	1.10	
ยี่ห้อจัมโบ้	10	3.66	
ไวไว	119	43.59	
ไม่จำกัดยี่ห้อ	4	1.47	273

จากตารางที่ 13 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กะหมึกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคส่วนใหญ่คือ ไวไว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือ มามา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 42.49 และชอบทั้งมามา / ไวไว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกะหมึกสำเร็จรูป

หน่วย : คน

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	59	21.6	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต และ ร้านของชำในชุมชน	2	0.7	
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	40	14.7	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	161	59.0	
อื่น ๆ	11	4.0	273

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากะหมึกสำเร็จรูปจากร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 15 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน
ตลาดนัด	1
ร้านค้าส่ง	4
สหกรณ์	2
ไม่ระบุสถานที่ซื้อ	4
รวมทั้งสิ้น	11

จากตารางที่ 15 พบว่า ร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ ร้านค้าส่ง จำนวน 4 คน และสหกรณ์ จำนวน 2 คน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละข้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	117	42.9	
ส่งเสริมการขาย	11	4.0	
ราคา	32	11.7	
สถานที่ซื้อ	27	9.9	
ขายตรง	23	8.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	4	1.5	
โฆษณาสินค้า	4	1.5	
ชื่อเสียงสินค้า	7	2.6	
อื่น ๆ	35	12.8	
ไม่ได้ระบุ	13	4.8	273

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเลือกเป็นอันดับหนึ่ง มาจากคุณภาพของสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือด้านราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสถานที่ซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จทั้งสิ้น 273 คน

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปในแต่ละ
ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	54	19.8	
ส่งเสริมการขาย	13	4.8	
ราคา	55	20.1	
สถานที่ซื้อ	36	13.2	
ขายตรง	3	1.1	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	17	6.2	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	0.4	
โฆษณาสินค้า	4	1.5	
ชื่อเสียงสินค้า	6	2.2	
อื่น ๆ	4	1.5	
ไม่ได้ระบุ	80	29.3	273

จากตารางที่ 17 พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
เป็นอันดับสอง มาจากราคาสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า จำนวน
54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมาจากสถานที่ซื้อ จำนวน 36 คน และมีผู้ไม่ระบุเหตุอันดับสอง ในการเลือก
ซื้อสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปในแต่ละ
ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	16	5.9	
ส่งเสริมการขาย	2	0.7	
ราคา	25	9.2	
สถานที่ซื้อ	41	15.0	
ขายตรง	4	1.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	23	8.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	0.4	
โฆษณาสินค้า	10	3.7	
ชื่อเสียงสินค้า	1	0.4	
อื่น ๆ	3	1.1	
ไม่ได้ระบุ	147	53.8	273

จากตารางที่ 18 พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นอันดับสามมาจากสถานที่ซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือราคาสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมีผู้ไม่ระบุเหตุผลอันดับสามในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
กินเป็นอาหารว่าง	2	0.73	
กินอร่อย รสชาติ ดั้งเดิม เส้นเหนียว	122	44.69	
เก็บได้นาน ซ้อมาเก็บไว้เผื่อกินแก้หิว	3	1.10	
ความสะดวกสบายในการรับประทาน	4	1.47	
ชอบรสชาติ รสใหม่ไม่อร่อยก็เปลี่ยน	9	3.30	
เชื่อในตราสินค้าว่าดี และติดตลาด เป็นยี่ห้อยอดนิยม	59	21.61	
ราคาไม่แพง	25	9.16	
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	2	0.73	
มีรสชาติเลือกเยอะ มีหลายรสชาติ	2	0.73	
ร้านขายอยู่ใกล้บ้าน ร้านค้าที่ซื้อสะดวก	32	11.72	
ลูกชอบกิน และอยากกิน	7	2.56	
มีของแถมเหมาะสม / มีรถมาส่ง	6	2.20	273

จากตารางที่ 2-8 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ กินอร่อย รสชาติ ดั้งเดิม เส้นเหนียว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.69 รองลงมาคือ เชื่อในตราสินค้าว่าดี และติดตลาด เป็นยี่ห้อยอดนิยม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21/61 และ ร้านขายอยู่ใกล้บ้าน ร้านค้าที่ซื้อสะดวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
เคยกิน และกินมานาน	9	3.30	
หาซื้อสะดวกและใกล้บ้าน	54	19.78	
คุณภาพ เส้นเหนียวนุ่ม	39	14.29	
เชื่อในยี่ห้อว่าดี เป็นที่นิยม	10	3.66	
ซื้อ1แถม1	3	1.10	
ดูโฆษณา	2	0.73	
ราคาถูกประหยัด	60	21.98	
มีบริการส่งถึงที่	1	0.37	
สะดวกในการรับประทาน	3	1.10	
หลายรสชาติให้เลือก	2	0.73	
ไม่ระบุเหตุผล	90	32.97	273

จากตารางที่ 20 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูกประหยัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 รองลงมาคือ หาซื้อสะดวกและใกล้บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 และคุณภาพ เส้นเหนียวนุ่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กินแต่ยี่ห้อเดิม แบบใหม่ไม่อร่อย	14	5.13	
กินเวลาว่าง ๆ แทนข้าว	1	0.37	
คุณภาพดี	4	1.47	
ดี กินอร่อย	2	0.73	
ราคาประหยัด	22	8.06	
นำเชือก / บอกต่อกันมา	9	3.30	
เป็นแหล่งค้าขาย	1	0.37	
โปรโมชัน	1	0.37	
มันมีหลายรสให้เลือก	1	0.37	
ยี่ห้อดัง เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด	5	1.83	
เลือกซื้อตามโฆษณา	8	2.93	
สถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน	45	16.48	
ไม่ระบุเหตุผล	160	58.61	273

จากตารางที่ 21 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผล การซื้อสินค้าเพราะสถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 รองลงมาคือ ราคาประหยัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 และ กินแต่ยี่ห้อเดิม แบบใหม่ไม่อร่อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 โดยมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 58.61 จาก ผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	159	58.2	273
• ไม่ได้	114	41.8	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้า ตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และจะไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ ประเภทบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ความสะดวกของสินค้า ปรุงง่าย	2	1.26	159
คาดว่ากินแล้วช่วยบรรเทาความทิว	5	3.14	
ความนิยมรู้จักกันเยอะ คำนี้ถึงประโยชน์	4	2.52	
คิดว่ามาไม่นานจะอร่อย มาไม่ขาดตลาด	3	1.89	
คิดว่าไวไว จะอร่อยกว่ายี่ห้ออื่น	2	1.26	
เคยกินน่าจะอร่อยเหมือนเดิม เคยกินมากก็กินไปเรื่อย	12	7.55	
เชื่อมั่นในรสชาติ ว่าน่าจะเหมือนเดิม	87	54.72	
ซื้อประจำอยู่แล้ว เป็นสินค้าที่มีอยู่ในร้าน	14	8.81	
มีขายทั่วไปคุณภาพน่าจะดี	19	11.95	
ราคาไม่แพง และต้องมีคุณภาพ มีคุณภาพดีแต่ขึ้นอยู่กับราคา	6	3.77	
เส้นเหนียวนุ่ม	5	3.14	

จากตารางที่ 23 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ตามที่ต้องการ เพราะ เชื่อมั่นในรสชาติ ว่าน่าจะเหมือนเดิม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 54.72 รองลงมาคือ มีขายทั่วไป คุณภาพน่าจะดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และซื้อประจำอยู่แล้ว เป็นสินค้าที่มีอยู่ในร้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 159 คน

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กินได้ทุกยี่ห้อ	17	14.91	
กินบ้างไม่กินบ้าง มีไว้ติดครัว	8	7.02	
เจอก็เลือกซื้อเลย แคลองกินเฉยๆ	3	2.63	
ซื้อตามที่เคยกิน	5	4.39	
ดูที่ราคา	2	1.75	
บางทีของก็ไม่มี	1	0.88	
เพราะแล้วแต่รสชาติที่ชอบ	3	2.63	
มีก็ซื้อไม่มีก็ซื้อยี่ห้ออื่น	5	4.39	
ไม่คาดหวังอะไร	20	17.54	
ลองกินดู	2	1.75	
ไม่ระบุเหตุผล	48	42.11	114

จากตารางที่ 24 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ เพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 17.54 รองลงมาคือ กินได้ทุกยี่ห้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.91 และกินบ้างไม่กินบ้าง มีไว้ติดครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 114 คน

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• พอใจ	260	95.2	
• ไม่พอใจ	13	4.8	273

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่เลือกซื้อจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และไม่พอใจในสินค้าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
รับประทานเวลาหิวตอนกลางวัน และเวลาว่าง ๆ สามารถรับประทาน แทนข้าวได้	13	5.00	
รสชาติ อร่อย เส้นเหนียว	143	55.00	
ความสะดวกสบายในการรับประทาน	4	1.54	
เชื่อในตราสินค้าที่มีคุณภาพพูนเกล้าอร่อย รสกลมกล่อม ซื้อมาแล้ว	6	2.31	
ซื้อมาให้คนชรา คนชราชอบกิน /ลูกชอบกิน	4	1.54	
ซื้อมาให้คนชรา คนชราชอบกิน /ลูกชอบกิน	5	1.92	
ประทับใจของดีจริง สดใหม่	2	0.77	
ปรุงสะดวกมีหลายรส หลายรูปแบบให้เลือก	9	3.46	
เพราะสินค้าดีอร่อย ได้รสชาติตามต้องการ	54	20.77	
ราคาไม่แพงเกินไป	20	7.69	260

จากตารางที่ 26 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ เพราะ รสชาติ อร่อย เส้นเหนียว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เพราะสินค้าดีอร่อย ได้รสชาติตามต้องการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และราคาไม่แพงเกินไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 260 คน

ตาราง 27 แสดงเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน
		รวม (คน)
กินเพราะไม่มีอะไรกิน หรืออยากกิน	3	
คุณภาพไม่ค่อยดี	1	
ไม่ค่อยได้กิน	2	
ราคาแพง ปริมาณน้อยไม่พอรอิม	5	
ไม่ระบุเหตุผล	2	13

จากตารางที่ 27 พบว่าเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ เพราะ ราคาแพง ปริมาณน้อยไม่พอรอิม และเลือกกินเพราะไม่มีอะไรกิน หรืออยากกินเท่านั้น

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูปของยี่ห้อนั้นในครั้งต่อไป

			หน่วย : คน	
	จะซื้อสินค้ายี่ห้อนี้อีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
•	ซื้อ	230	84.2	
•	ไม่ซื้อ	43	15.8	273

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะ

			หน่วย : คน	
	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
	กินง่ายสะดวก	13	5.65	
	อยากกินก็ต้องซื้อ กินไม่บ่อย	4	1.74	
	เก็บได้นาน	7	3.04	
	ขึ้นอยู่กับความต้องการ	1	0.43	
	คนนิยมกัน และความเคยชิน	4	1.74	
	เคยกินยี่ห้อนี้ เคยเปลี่ยนยี่ห้อแล้วไม่โอเค	30	13.04	
	ชอบรสชาติที่เข้มข้น	95	41.30	
	เชื่อในคุณภาพ และตราสินค้า	32	13.91	
	ราคาประหยัด	7	3.04	
	ทุกคนในบ้านชอบทาน ทานประจำอยู่แล้ว	4	1.74	
	เปลี่ยนรสชาติบ้าง	8	3.48	
	มีติดไว้ มั่นใจสะดวกต่อการกิน	7	3.04	
	ลูกชอบเลยซื้อ ไว้กินเวลาว่างๆ	6	2.61	
	สินค้าอร่อยติดใจในยี่ห้อนี้ เส้นเหนียวนุ่ม	4	1.74	
	ไม่ระบุเหตุผล	8	3.48	230

จากตารางที่ 29 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะชอบรสชาติที่เข้มข้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ เชื่อในคุณภาพ และตราสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และเคยกินยี่ห้อนี้ เคยเปลี่ยนยี่ห้อแล้วไม่โอเค จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 230 คน

ตาราง 30 แสดงจำนวนเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		รวม (คน)	
ชอบลองของใหม่ ๆ	23		
บางครั้งยี่ห้ออื่นถูกใจ	4		
ลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	11		
แล้วแต่ความต้องการ	1		
ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ซื้อ	2		
ไม่ระบุเหตุผล	2	43	

จากตารางที่ 30 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะชอบลองของใหม่ ๆ จำนวน 23 คน ชอบลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ 11 คน จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 43 คน

ตาราง 31 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน	
			รวม (คน)	
โทรทัศน์				
• ถูกเลือก	214	78.4		
• ไม่ถูกเลือก	59	21.6	273	
วิทยุ				
• ถูกเลือก	5	1.8		
• ไม่ถูกเลือก	268	98.2	273	
อินเทอร์เน็ต				
• ถูกเลือก	2	.7		
• ไม่ถูกเลือก	271	99.3	273	
แผ่นพับ / ใบปลิว				
• ถูกเลือก	5	1.8		
• ไม่ถูกเลือก	268	98.2	273	
โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า				
• ถูกเลือก	11	4.0		
• ไม่ถูกเลือก	262	96.0	273	
สื่ออื่น ๆ				
• ถูกเลือก	49	17.9		
• ไม่ถูกเลือก	224	82.1	273	

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือดูจากโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสื่อวิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทขนมมีกิ่งสำเร็จรูป 273 คน

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	384	96.0	
ไม่ได้ซื้อ	16	4.0	400

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกใช้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการจ้างร้านซักรีดเป็นประจำ

ตาราง 33 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของผงซักฟอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกใช้

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
108 shop	5	1.30	
all	3	0.78	
Amway	2	0.52	
กิฟฟารีน	2	0.52	
ตามแนวในหลวง (ทำเอง)	1	0.26	
บริส , โอโม	14	3.65	
บริส เปา	2	0.52	
บริสเอ็กซ์เซล	224	58.33	
เปา	13	3.39	
โปร	3	0.78	
แพ็บ	16	4.17	
เอฟ 88	2	0.52	
เอสเซนส์	9	2.34	
แอคเทค	34	8.85	
โอโม	29	7.55	
โอโม เปา	4	1.04	
โอม	1	0.26	
ไม่จำกัดยี่ห้อ	20	5.21	384

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ บริสเอ็กเซล จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ แอคแทค จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และ โอโม้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกทั้งสิ้น 384 คน

ตาราง 34 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก

หน่วย : คน			
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	69	18.0	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	4	1.0	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท	52	13.5	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	1	.3	
ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	238	62.0	
อื่น ๆ	20	5.2	384

จากตารางที่ 34 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 35 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก

หน่วย : คน		
แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
ขายตรง	1	
ตลาดนัด	7	
รถจากร้านค้ามาส่ง	3	
ร้านขายส่ง	1	
ศูนย์ / Shop Amway	4	
ไม่ระบุ	4	20

จากตารางที่ 35 พบว่า ร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ตลาดนัด จำนวน 7 คน และซื้อจากศูนย์ หรือซื้อปของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำนวน 4 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อจากสถานที่อื่น ๆ

ตาราง 36 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	218	56.8	
ส่งเสริมการขาย	12	3.1	
ราคา	47	12.2	
สถานที่ซื้อ	28	7.3	
ขายตรง	2	.5	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	22	5.7	
โฆษณาสินค้า	5	1.3	
ชื่อเสียงสินค้า	5	1.3	
อื่น ๆ	3	.8	
ไม่ได้ระบุ	28	7.3	384

จากตารางที่ 36 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกยี่ห้อ นั้นเพราะ คุณภาพ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ จาก โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 37 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	60	15.6	
ส่งเสริมการขาย	26	6.8	
ราคา	73	19.0	
สถานที่ซื้อ	46	12.0	
ขายตรง	3	.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	25	6.5	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	.3	
โฆษณาสินค้า	14	3.6	
ชื่อเสียงสินค้า	6	1.6	
อื่น ๆ	8	2.1	
ไม่ได้ระบุ	122	31.8	384

จากตารางที่ 37 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกในแต่ละยี่ห้อเพราะ ราคา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ สถานที่ซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 38 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	23	6.0	
ส่งเสริมการขาย	7	1.8	
ราคา	36	9.4	
สถานที่ซื้อ	51	13.3	
ขายตรง	3	.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	23	6.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	0	.0	
โฆษณาสินค้า	12	3.1	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.0	
อื่น ๆ	8	2.1	
ไม่ได้ระบุ	217	56.5	384

จากตารางที่ 38 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ ตราสินค้า/ยี่ห้อ และ คุณภาพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 39 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับ หนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กลิ่นหอม ชักแล้วสะอาด	8	2.08	
เกี่ยวกับเครื่องซักผ้า	1	0.26	
ของดีใช้ได้หลายอย่าง	1	0.26	
คุณภาพดี ความเข้มข้น	47	12.24	
เคยใช้ประจำ	14	3.65	
โฆษณาน่าสนใจ จดจำในการเลือกซื้อ	5	1.30	
ชอบยี่ห้อ เชื่อถือได้	4	1.04	
ใช้ยี่ห้อนี้แล้วชอบก็เลยซื้อตลอด	2	0.52	
ซักดีสะอาด สีมือ กลิ่นหอม	97	25.26	
ซื้อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3	0.78	
ดั้งเดิม นึกถึงได้	4	1.04	
เด็กซื้ออะไรมาต้องใช้เหมือนกัน ที่ร้านมีอยู่ยี่ห้อเดียวไม่มีทางเลือก	2	0.52	
ถูกใจยี่ห้อไหนก็ซื้อ	40	10.42	
ทำความสะอาดกลิ่นหอม ไม่ระคายเคืองผิว	7	1.82	
มีความอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	9	2.34	
แม่บ้านเลือก	6	1.56	
ยี่ห้อนี้เป็นที่รู้จักมาก น่าเชื่อถือ	12	3.13	
ราคาถูก /มิไปโรมันชั่นบ่อย	25	6.51	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน /หาซื้อได้ง่าย	32	8.33	
สะอาด ใช้ซักของทอดได้ดี	2	0.52	
สะอาด ไม่เป็นคราบ กลิ่นหอม	18	4.69	
หอมใช้ดี ไม่ต้องใช้ปรับผ้านุ่ม	32	8.33	
หอม ไม่เหม็นอับ ไม่มีสารเจือปน	13	3.39	384

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง เพราะซักดีสะอาด สีมือ กลิ่นหอม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 รองลงมาคือ คุณภาพดี ความเข้มข้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 และถ้าถูกใจยี่ห้อไหนก็ซื้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกทั้งสิ้น 384 คน

ตาราง 40 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ช่วงลดราคา ช้อ 1 แกรม 1 ส่วนลด	5	1.30	
ชอบคุณภาพสินค้ามีมาตรฐาน หอม ล้างออกง่ายไร้กลิ่นอับ	21	5.47	
ชอบยี่ห้อ คนนิยม	14	3.65	
เชื่อมั่นในตัวสินค้า	20	5.21	
ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ชักสะอาด มีกลิ่นหอม	64	16.67	
ซื้อตามโฆษณา	6	1.56	
บริษัทดีคุณภาพดี ได้ยินมานาน น่าสนใจ	10	2.60	
ปริมาณ	6	1.56	
ราคาได้มาตรฐานเหมือนร้านอื่น	18	4.69	
ราคาไม่แพงมาก	52	13.54	
ร้านมักจะขายแต่ยี่ห้อเดิม	1	0.26	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	52	13.54	
ไม่ระบุเหตุผล	115	29.95	384

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง เพราะใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ชักสะอาด มีกลิ่นหอม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ ราคาไม่แพงมาก และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 และเชื่อมั่นในตัวสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกทั้งสิ้น 384 คน

ตาราง 41 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับ สาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ใครว่ายี่ห้อไหนดีก็ซื้อ	2	0.52	
เชื่อในยี่ห้อได้ยินมานาน และใช้มานานแล้ว	12	3.13	
ใช้ตามโฆษณา	13	3.39	
ใช้แล้วไม่แพ้ / ไม่กัดมือ	4	1.04	
ชักแล้วสะอาด ฟองเยอะ	13	3.39	
ผสมน้ำยาปรับผ้านุ่มมาเลย	1	0.26	
มีรณมาส่งของถึงที่	1	0.26	
ส่วนมากซื้อแพ็คเกจใหญ่จะลดราคา / โปรโมชันช้อ1แกรม1	3	0.78	
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	56	14.58	
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	41	10.68	
ไม่ระบุเหตุผล	238	61.98	384

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม เพราะหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 รองลงมาคือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และใช้ตามโฆษณา / ชักแล้วสะอาด ฟองเยอะจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกทั้งสิ้น 384 คน

ตาราง 42 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	211	54.9	384
• ไม่ได้	173	45.1	

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผงซักฟอก ในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และจะไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 43 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
เคยใช้แล้วคุณภาพดีใช้ดี	19	9.00	211
ใช้แล้วซักผ้าสะอาดจริง	48	22.75	
ใช้แล้วได้ผลตามที่ต้องการ / คาดว่าจะซักผ้าได้เยอะและสะอาด	17	8.06	
เชื่อโฆษณา ดูจากข้อมูลส่วนประกอบของสินค้า	3	1.42	
ราคาประหยัด	2	0.95	
มีขายอยู่ทั่วไป / หาซื้อได้ง่าย / มีขายตลอด	17	8.06	
ไม่แพ้ คัน / ไม่ระคายผิว/ไม่มีกลิ่นอับ	8	3.79	
หอม สะอาดใช้ดี ไม่ต้องใช้ปรับผ้านุ่ม	80	37.91	
อยากได้ปริมาณและคุณภาพที่ดี / ลองใช้แล้วมีคุณภาพ	12	5.69	
ไม่ระบุเหตุผล	5	2.37	

จากตารางที่ 43 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกได้ตามที่ต้องการ เพราะ หอม สะอาดใช้ดี ไม่ต้องใช้ปรับผ้านุ่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาคือ ใช้แล้วซักผ้าสะอาดจริง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเคยใช้แล้วคุณภาพดีใช้ดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 211 คน

ตาราง 44 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ก๊วยกซื้อ / ของหมดก็ซื้อ	2	1.16	
แค้ได้ซั๊ก / ซ้อซั๊กเฉยๆ / ถ้าซั๊กเอี่ยมก็คือเอี่ยม	8	4.62	
เฉยๆ ใช้ได้ทุกยี่ห้อ	27	15.61	
เชื่อในบางยี่ห้อ	3	1.73	
ซื้อตามการโฆษณาสินค้า	1	0.58	
ซื้อมาขายด้วย / ซื้อมาได้หลายอย่าง	3	1.73	
บางที่เจอยี่ห้อใหม่ก็อยากลองใหม่ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	5	2.89	
ใช้มานานแล้ว / พุดติดปากเลยซ้อยี่ห้อนี้	9	5.20	
ไม่ได้คาดหวังอะไร	80	46.24	
ลองใช้และสับเปลี่ยนหลายยี่ห้อ	9	5.20	
แล้วแต่ราคา	3	1.73	
ไม่ระบุเหตุผล	22	12.72	173

จากตารางที่ 44 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 46.24 รองลงมาคือ เฉยๆ ใช้ได้ทุกยี่ห้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 และลองใช้และสับเปลี่ยนหลาย ๆ ยี่ห้อ / ใช้มานานแล้ว / พุดติดปากเลยซ้อยี่ห้อนี้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก ไม่ได้ตามที่ต้องการ ทั้งสิ้น 173 คน

ตาราง 45 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอก

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• พอใจ	374	97.4	
• ไม่พอใจ	10	2.6	384

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกที่เลือกซื้อ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 46 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ค่อนข้างได้ผลเหมือนที่โฆษณา / จัดครบได้ดี	3	0.80	
คุณภาพดี	20	5.35	
ใช้ดี กลิ่นหอม ผ้าหอมแม้จะซักกลางคืน	114	30.48	
ใช้ดีตามที่ตั้งใจ คุ่มค่าราคาประหยัด ราคาไม่แพงด้วย / มีโปรโมชัน	23	6.15	
ใช้ดีผ้าขาวสะอาด	176	47.06	
ใช้ดีไม่กัดมือ / ใช้ดี ไม่แพ้ / ไม่ต้องขยี้แรงๆ / ซักสิ่งสกปรกออกง่าย	14	3.74	
ใช้ได้ทุกยี่ห้อ / ใช้มานานแล้ว	12	3.21	
ประสิทธิภาพดีใช้แล้วได้ผลตามที่คาดไว้	3	0.80	
เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย	9	2.41	374

จากตารางที่ 46 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกที่เลือกซื้อ เพราะใช้ดีผ้าขาวสะอาด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ ใช้ดี กลิ่นหอม ผ้าหอมแม้จะซักกลางคืน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 และใช้ดีตามที่ตั้งใจ คุ่มค่าราคาประหยัด ราคาไม่แพงด้วย / มีโปรโมชัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 374 คน

ตาราง 47 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน
		รวม (คน)
เฉย ๆ ต่อสินค้าแต่ละชนิด	2	
ใช้ไปเรื่อยอะไรก็ได้	2	
ถ้าไม่ตากก็มีกลิ่นอับ	1	
ไม่ระบุเหตุผล	5	10

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะรู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้าแต่ละชนิด และใช้ไปเรื่อย ๆ อะไรก็ได้ และถ้าไม่ตากก็มีกลิ่นอับ

ตาราง 48 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ซื่อ	324	84.4	384
• ไม่ซื่อ	60	15.6	

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 49 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
กลิ่นหอม ไม่ต้องใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม	32	9.88	324
คุณภาพดี ซักผ้าสะอาดดี	91	28.09	
ซื้ชอบยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว	32	9.68	
เชื่อในคุณภาพตราสินค้า	30	9.26	
ใช้ดี ใช้มานานแล้ว ใช้ประจำ	60	18.52	
ราคาประหยัด/ มีการลดราคา	25	7.72	
หาซื้อได้ง่าย	16	4.94	
ไม่แพ้ / ไม่อันตราย	8	2.47	
ไม่ระบุเหตุผล	30	9.26	

จากตารางที่ 49 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะคุณภาพดี ซักผ้าสะอาดดี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้มานานแล้ว ใช้ประจำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และซื้ชอบยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 324 คน

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ใช้ได้ทุกยี่ห้อ เจออะไรก็ซื่อ	2	3.33	60
ถ้าไปเจออันไหนหอมก็เปลี่ยน	2	3.33	
ถ้ามียี่ห้อที่ถูกว่าก็เปลี่ยน / มีของแถมก็เลือกมากกว่า	6	10.00	
เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง ขอบลองของใหม่ๆ	39	65.00	
ไม่ระบุเหตุผล	11	18.33	

จากตารางที่ 50 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะเปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง ขอบลองของใหม่ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ถ้ามียี่ห้อที่ถูกลงกว่าเดิม / มีของแถม ก็เลือกมากกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 60 คน

ตาราง 51 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

			หน่วย : คน	
สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)	
โทรทัศน์				
• ถูกเลือก	280	72.9		
• ไม่ถูกเลือก	104	27.1	384	
วิทยุ				
• ถูกเลือก	16	4.2		
• ไม่ถูกเลือก	368	95.8	384	
อินเทอร์เน็ต				
• ถูกเลือก	2	.5		
• ไม่ถูกเลือก	382	99.5	384	
แผ่นพับ / ใบปลิว				
• ถูกเลือก	4	1.0		
• ไม่ถูกเลือก	380	99.0	384	
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า				
• ถูกเลือก	12	3.1		
• ไม่ถูกเลือก	372	96.9	384	
สื่ออื่น ๆ				
• ถูกเลือก	87	22.7		
• ไม่ถูกเลือก	297	77.3	384	

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือจากวิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสื่อจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก จำนวน 384 คน

ตาราง 52 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช

			หน่วย : คน	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)	
ซื้อ	379	94.8		
ไม่ได้ซื้อ	21	5.3	400	

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 53 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ก๊วก	33	8.71	
เกสร	18	4.75	
คิง	6	1.58	
มรกต	141	37.20	
อรุณ	123	32.45	
หยก	23	6.07	
จิตอาร์ / ไชโย / ตราผักกาด / ทิพย์ / น้ำมันบัว/บิกซี	10	2.64	
ถั่วเหลือง ตราศรทอง	2	0.53	
น้ำมันถั่วเหลือง ไม่ระบุยี่ห้อ	4	1.06	
น้ำมันปาล์ม ไม่ระบุยี่ห้อ	4	1.06	
น้ำมันรำข้าว	3	0.79	
ไม่จำกัดยี่ห้อ	8	2.11	
โอลีน	4	1.06	379

จากตารางที่ 53 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำมันพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค คือ มรกต จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ อรุณ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 และ ก๊วก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.71 จากผู้บริโภคน้ำมันพืชทั้งสิ้น 379 คน

ตาราง 54 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	67	17.7	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต และ ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	2	.5	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต และอื่น ๆ	1	.3	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท	36	9.5	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	250	66.0	
อื่น ๆ	23	6.1	379

จากตารางที่ 54 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมัน จำนวน 379 คน

ตาราง 55 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช

หน่วย : คน

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
ตลาดนัด	12	
จกส	1	
ร้านขายส่ง	1	
สั่งมา	3	
ไม่ระบุ	6	23

จากตารางที่ 55 พบว่า แหล่งซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งอื่น ๆ คือ ตลาดนัด จกส. และร้านค้าส่ง

ตาราง 56 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	211	55.7	
ส่งเสริมการขาย	10	2.6	
ราคา	58	15.3	
สถานที่ซื้อ	24	6.3	
ขายตรง	1	.3	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	25	6.6	
โฆษณาสินค้า	2	.5	
ชื่อเสียงสินค้า	3	.8	
อื่น ๆ	10	2.6	
ไม่ได้ระบุ	28	7.4	379

จากตารางที่ 56 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชยี่ห้อ นั้นเพราะคุณภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 57 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	62	16.4	
ส่งเสริมการขาย	25	6.6	
ราคา	65	17.2	
สถานที่ซื้อ	63	16.6	
ขายตรง	3	.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	23	6.1	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	3	.8	
โฆษณาสินค้า	8	2.1	
ชื่อเสียงสินค้า	2	.5	
อื่น ๆ	7	1.8	
ไม่ได้ระบุ	118	31.1	379

จากตารางที่ 57 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อเพราะ ราคา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ คุณภาพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 58 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	19	5.0	
ส่งเสริมการขาย	7	1.8	
ราคา	31	8.2	
สถานที่ซื้อ	48	12.7	
ขายตรง	21	5.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	21	5.5	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	3	.8	
โฆษณาสินค้า	8	2.1	
ชื่อเสียงสินค้า	1	.3	
อื่น ๆ	205	54.1	
ไม่ได้ระบุ	15	4.0	379

จากตารางที่ 58 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และการขายตรงและตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 59 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ไขมันน้อยทำจากถั่วเหลือง	21	5.54	
ครอบครัวใหญ่ต้องซื้อของที่ประหยัด จะดูราคาถ้าถูกก็จะซื้อ	21	5.54	
ดูสรรพคุณ คำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหาร	8	2.11	
คุณภาพ มาตรฐาน สินค้า	30	7.92	
เป็นน้ำมันที่ได้จากธรรมชาติ ไร้ดี กินดี	29	7.65	
ไม่มีไขมัน ไม่มีคอเลสเตอรอล	16	4.22	
ติดมือ ได้อินซูลินมานาน	6	1.58	
ทอดแล้วไม่อมน้ำมัน / ทำอาหารไม่เหม็น	11	2.90	
น้ำมันจากดอกทานตะวัน	3	0.79	
มันถูก มีให้เลือกน้อย	2	0.53	
มีคนใช้จำนวนมาก	28	7.39	
ยี่ห้อมาตรฐาน มันใจ	11	2.90	
ราคาเหมาะสม	36	9.50	
ใส่สะอาด ไม้ไข ไม้เหม็น	63	16.62	
สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีโอเมก้า	49	12.93	
หาซื้อง่าย สะดวก	31	8.18	
อร่อยทอดกรอบน่าทาน	9	2.37	
เห็นในโฆษณา / อ่านเจอในหนังสือ / ตามโปรโมชั่น	5	1.32	379

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง เพราะใส่สะอาด ไม้ไข ไม้เหม็น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 รองลงมาคือ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีโอเมก้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 และราคาเหมาะสม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืชทั้งสิ้น 379 คน

ตาราง 60 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
หาซื้อได้ง่าย สะดวกใกล้บ้าน	60	15.83	
คำนึงถึงประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	2	0.53	
คุณภาพมาตรฐานมีระดับน่าเชื่อถือ	35	9.23	
เห็นจากการโฆษณา	9	2.37	
เชื่อในตราสินค้า	13	3.43	
คนนิยมใช้มานานและใช้มาตลอด	25	6.60	
ซื้อ1แถม1 / มีของแถม ส่วนลด / ช่วงโปรโมชั่น	5	1.32	
ใช้ดี ไม่มีไขมัน น้ำมันใสดี มีไขมันอิ่มตัวน้อย	30	7.92	
ราคาประหยัด	61	16.09	
ทอดอาหารดี อร่อย	7	1.85	
เป็นน้ำมันถั่วเหลืองไม่ใช้น้ำมันปาล์ม เพราะจะดีต่อสุขภาพกว่า	5	1.32	
ไม่ระบุเหตุผล	127	33.51	379

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง เพราะราคาประหยัด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกใกล้บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และคุณภาพมาตรฐานมีระดับน่าเชื่อถือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืชทั้งสิ้น 379 คน

ตาราง 61 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ของแถมซื้อ1แถม1 / มีการจัดรายการอยู่บ่อย	2	0.53	
คุณภาพได้มาตรฐานมาก	6	1.58	
โฆษณาบอกคุณสมบัติ คุณลักษณะ มีส่วนโน้มน้าวให้ซื้อ	19	5.01	
เชื่อในตัวสินค้า ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	11	2.90	
ใช้ประจำอยู่แล้วไม่อยากจะเปลี่ยน	13	3.43	
ทอดหอม กลิ่นไม่เหม็น	8	2.11	
ราคาประหยัดไม่แพงเกินไป	11	2.90	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	19	5.01	
เลือกที่มีน้ำมันถั่วเหลืองไม่มีไขมัน	2	0.53	
สถานที่ซื้อหาซื้อได้ง่าย	48	12.66	
ไม่ระบุเหตุผล	240	63.32	379

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม เพราะสถานที่ซื้อหาซื้อได้ง่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 รองลงมาคือ โฆษณาบอกคุณสมบัติ คุณลักษณะ มีส่วนโน้มน้าวให้ซื้อ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 และใช้ประจำอยู่แล้วไม่อยากจะเปลี่ยน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.32 จากผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืชทั้งสิ้น 379 คน

ตาราง 62 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	374	98.7	
• ไม่ได้	5	1.3	379

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 374 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 63 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
หาซื้อได้ง่าย	60	16.04	
เคยใช้ประจำ เจอก็ซื้อไม่ค่อยเปลี่ยน	16	4.28	
ใช้ได้ทุกยี่ห้อ	6	1.60	
ใช้แล้วกลิ่นไม่เหม็นจริง / น้ำมันไม่มีตะกอน	4	1.07	
ต้องการของที่มีประโยชน์ คุณค่าทางสารอาหารต่อร่างกาย	32	8.56	
ต้องการที่ไม่มีไขมัน ไม่มีคลอโรสเตอรอลไม่มีโทษต่อร่างกาย	41	10.96	
ทอดแล้วของอร่อย กรอบนาน	17	4.55	
มั่นใจในคุณภาพสินค้า	15	4.01	
ราคาประหยัดไม่แพงเกินไป / ของแถม-	5	1.34	
สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการดีต่อสุขภาพ	47	12.57	
ไม่ได้ระบุเหตุ	131	35.03	374

จากตารางที่ 63 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชได้ตามที่ต้องการ เพราะ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการดีต่อสุขภาพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 และต้องการที่ไม่มีไขมัน ไม่มีคลอโรสเตอรอลไม่มีโทษต่อร่างกาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 และมีผู้ไม่ระบุเหตุ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.08 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 374 คน

ตาราง 64 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน รวม (คน)
ราคาแพง	2	40.00	
รู้สึกไม่ค่อยดี ไม่พอใจ	3	60.00	5

จากตารางที่ 64 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะรู้สึกว่าไม่ค่อยดี ไม่พอใจ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 และราคาแพง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช ไม่ได้ตามที่ต้องการ ทั้งสิ้น 5 คน

ตาราง 65 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืช

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน รวม (คน)
• พอใจ	343	90.5	
• ไม่พอใจ	36	9.5	379

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 66 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กินดีโลสะอาด	8	2.33	
ชอบเป็นการส่วนตัว	9	2.62	
เชื่อในคุณภาพตราสินค้า	29	8.45	
ใช้ดี ราคาประหยัด ตามโปรโมชั่น	12	3.50	
ใช้ดี รู้สึกดีกับสินค้า	77	22.45	
ใช้ได้ดีทอดอาหารอร่อย	34	9.91	
ใช้ได้เหมือนกัน	6	1.75	
ใช้เป็นประจำ เก็บไว้ได้นาน ไม่เป็นไข	89	25.95	
ใช้แล้วดีและใช้มาตลอด	13	3.79	
ใช้แล้วไม่เหม็นหืน / ไม่มีสารตกค้าง	20	5.83	
ได้ผลลดไขมัน / ได้ผลตามที่ต้องการ	4	1.17	
เป็นน้ำมันถั่วเหลืองดีกว่าอย่างอื่น	4	1.17	
มันมีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ ให้โทษต่อร่างกายน้อย	11	3.21	
มีคุณภาพ มีโอเมก้า 3 ไม่มีคอเลสเตอรอล	7	2.04	
สินค้าดี ราคาถูก หาซื้อง่าย	20	5.83	343

จากตารางที่ 66 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ เพราะใช้เป็นประจำ เก็บไว้ได้นาน ไม่เป็นไข จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 รองลงมาคือ ใช้ดี รู้สึกดีกับสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และใช้ได้ดีทอดอาหารอร่อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 348 คน

ตาราง 67 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ใช้อะไรก็ได้ขอให้เขื่อน้ำมันปาล์มไม่จำกัดยี่ห้อ ที่ลดราคา	3	8.33	
ปรุงอาหารได้เหมือนกัน	5	13.89	
ใช้อะไรก็ได้ เพราะแต่ละยี่ห้อมีความคล้าย ๆ กัน	11	30.56	
ไม่ได้คาดหวังอะไร	13	36.11	
ราคาถูกเปรียบเทียบกัน / ต้องการของถูก	4	11.11	36

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะไม่ได้คาดหวังอะไร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ ใช้อะไรก็ได้ เพราะแต่ละยี่ห้อมีความคล้าย ๆ กัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 และปรุงอาหารได้เหมือนกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 จากผู้ที่ไม่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 36 คน

ตาราง 68 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน			
จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื้อ	343	90.5	
• ไม่ซื้อ	36	9.5	379

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
กินดี / กินประจำ / ทอดแล้วหอม	16	4.66	
คุณภาพดี มีโอเมก้า 3 ไม่คอเลสเตอรอล	18	5.25	
เคยใช้แต่ยี่ห้อนี้	11	3.21	
จะใช้น้ำมันถั่วเหลือง มีประโยชน์	7	2.04	
จำเป็นต้องใช้	5	1.46	
ชินชอบยี่ห้อ / ชอบใช้เป็นประจำ	63	18.37	
เชื่อในคุณภาพตราสินค้า / ยี่ห้อ	16	4.66	
ใช้แล้วดีประทับใจ	41	11.95	
ต้องการน้ำมันที่ไม่มีไขมัน ใส สะอาด	19	5.54	
ติดใจในคุณภาพ / ชอบคุณภาพ	25	7.29	
ถ้ามีโอกาส / ใช้ต่อไปแต่ถ้ามีของใหม่ก็เปลี่ยน	7	2.04	
ถ้าร้านมีขายก็ซื้อ / มีให้เลือกแค่นี้	6	1.75	
ราคาถูก / ดูว่าอันไหนลดราคา	11	3.21	
พอใจในสินค้ายี่ห้อนี้ / ถูกใจในตัวสินค้า	18	5.25	
มั่นใจว่าไม่เป็นอันตราย ดีต่อสุขภาพ	6	1.75	
มีประโยชน์ทำให้ไม่มีไขมันในเส้นเลือด	2	0.58	
แล้วแต่โอกาส อันไหนถูกก็ซื้อ เรื่อย ๆ แต่ไม่ยึดติด	16	4.66	
สินค้าดีจริงและใช้มานาน	3	0.87	
สินค้าดี หาซื้อง่าย	9	2.62	
สินค้ามีคุณภาพราคาถูก	13	3.79	
เอาจากถุงมาใส่ขวดประหยัด	2	0.58	
ไม่ระบุเหตุผล	29	8.45	343

จากตารางที่ 69 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะชื่นชอบยี่ห้อ / ชอบใช้เป็นประจำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 รองลงมาคือ ใช้น้ำดีประทับใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และติดใจในคุณภาพ / ชอบคุณภาพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 343 คน

ตาราง 70 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อทุกยี่ห้อที่เป็นน้ำมันถั่วเหลือง	1	2.78	
ตามกำลังจ่าย	1	2.78	
ถ้ามีดีกว่าก็จะเปลี่ยน	2	5.56	
น่าจะลองใช้ดู	1	2.78	
ไม่แน่ใจ / ไม่พอใจในสินค้า /	2	5.56	
ยี่ห้อไหนราคาถูกก็จะซื้อ	4	11.11	
ลองใช้ไปเรื่อยๆ / ลองเปลี่ยนยี่ห้อ	21	58.33	
แล้วแต่ว่าจะเจอยี่ห้อไหนในร้าน	4	11.11	36

จากตารางที่ 70 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะลองใช้ไปเรื่อยๆ / ลองเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ ยี่ห้อไหนราคาถูกก็จะซื้อ และแล้วแต่ว่าจะเจอยี่ห้อไหนในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และถ้ามีดีกว่าก็จะเปลี่ยน/ ไม่แน่ใจ / ไม่พอใจในสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 36 คน

ตาราง 71 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	252	66.5	379
• ไม่ถูกเลือก	127	33.5	
วิทยุ			
• ถูกเลือก	4	1.1	379
• ไม่ถูกเลือก	375	98.9	
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	2	.5	379
• ไม่ถูกเลือก	377	99.5	
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	8	2.1	379
• ไม่ถูกเลือก	371	97.9	
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	9	2.4	379
• ไม่ถูกเลือก	370	97.6	
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	118	31.1	379
• ไม่ถูกเลือก	261	68.9	

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช จำนวน 379 คน

ตาราง 72 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อ	169	42.3	400
ไม่ได้ซื้อ	231	57.8	

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋องรับประทาน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 73 แสดงจำนวนและร้อยละที่ซื้อของผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซีเล็ค	3	1.78	
ตราเพชร	42	24.85	
ปลาชาร์คีน	4	2.37	
ปลาอิม	2	1.18	
ปุมปุย	8	4.73	
โรซ่า	8	4.73	
สามแม่ครัว	95	56.21	
ไฮคิว / อะยา / เซฟ	4	2.37	
ไม่เลือกยี่ห้ออื่นได้หมด	3	1.78	169

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสินค้าประเภทปลากระป๋องยี่ห้อสามแม่ครัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมาคือตราเพชร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 และตราปุมปุย / โรซ่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 จากผู้ที่บริโภคทั้งสิ้น 169 คน

ตาราง 74 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง

หน่วย : คน

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	31	18.3	
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	23	13.6	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	111	65.7	
อื่น ๆ	4	2.4	169

จากตารางที่ 74 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 75 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง

หน่วย : คน

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
เป็นร้านที่ขายเอง	2	
รูดจากร้านค้ามาส่ง / ขายตรง	2	4

จากตารางที่ 75 พบว่าแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อประเภทอื่น ๆ คือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านที่ขายเอง และรถจากร้านค้ามาส่ง / การขายตรง

ตาราง 76 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	61	36.1	
ส่งเสริมการขาย	11	6.5	
ราคา	32	18.9	
สถานที่ซื้อ	27	16.0	
ขายตรง	0	.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	23	13.6	
โฆษณาสินค้า	4	2.4	
ชื่อเสียงสินค้า	4	2.4	
อื่น ๆ	7	4.1	
ไม่ได้ระบุ	61	36.1	169

จากตารางที่ 76 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องยี่ห้อนั้นเพราะ **คุณภาพ** จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ **ราคา** จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และจากสถานที่ซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 77 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	47	27.8	
ส่งเสริมการขาย	13	7.7	
ราคา	49	29.0	
สถานที่ซื้อ	36	21.3	
ขายตรง	0	.0	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	17	10.1	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	0	.0	
โฆษณาสินค้า	1	.6	
ชื่อเสียงสินค้า	6	3.6	
อื่น ๆ	47	27.8	
ไม่ได้ระบุ	13	7.7	169

จากตารางที่ 77 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อเพราะ ราคา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ สถานที่ซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 78 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	16	9.5	
ส่งเสริมการขาย	2	1.2	
ราคา	25	14.8	
สถานที่ซื้อ	41	24.3	
ขายตรง	4	2.4	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	23	13.6	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	.6	
โฆษณาสินค้า	10	5.9	
ชื่อเสียงสินค้า	1	.6	
อื่น ๆ	3	1.8	
ไม่ได้ระบุ	43	25.4	169

จากตารางที่ 78 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ตราสินค้า/ยี่ห้อ และ คุณภาพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 79 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพดี ร้อยละเข้มข้น	16	9.47	
คุ้นเคย / เคยชิน ใช้มานานแล้ว	11	6.51	
ง่ายสะดวก ธรรมดา สะอาด	4	2.37	
จากโฆษณา	6	3.55	
เชื่อในตราสินค้า / ยี่ห้อติดปาก	9	5.33	
ซื้อมาติดบ้าน ส่วนใหญ่ไม่ค่อยกิน ยามฉุกเฉินไม่ได้ซื้อประจำ	3	1.78	
ดี สะดวก ในการรับประทาน	6	3.55	
เนื้อปลาตัวใหญ่ ขอสเยาะ	4	2.37	
เพราะไว้กินเวลาไม่มีกับข้าว	2	1.18	
มันไม่เหม็น	2	1.18	
มีขายอยู่ยี่ห้อเดียว	2	1.18	
รสชาติอร่อย	84	49.70	
ราคาถูก	6	3.55	
หาซื้อได้ง่าย	11	6.51	
กินทุกยี่ห้อ	3	1.78	169

จากตารางที่ 79 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ รสชาติอร่อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาคือ คุณภาพดี ร้อยละเข้มข้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 และคุ้นเคย / เคยชิน ใช้มานานแล้ว ตลอดจนหาซื้อได้ง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง 169 คน

ตาราง 80 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
เคยกินแต่ยี่ห้อนี้	3	1.78	
ซื้อมาบริโภคตลอด	7	4.14	
ราคาถูก ย่อมเยาว์	34	20.12	
เนื้อปลานั่นเข้มข้น / น้ำเข้มข้น	3	1.78	
มาตรฐานสินค้า คุณภาพดี	8	4.73	
มีชิงโชค / ลดราคา / ขอบโฆษณา / มีบริการถึงที่	4	2.37	
ซื้อยี่ห้อนี้มีมานาน	8	4.73	
สถานที่ซื้อหาซื้อง่าย	31	18.34	
สะอาด	2	1.18	
อร่อย รสชาติดี ปริมาณเหมาะสม	17	10.06	
ไม่ระบุเหตุผล	52	30.77	169

จากตารางที่ 80 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก ย่อมเยาว์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.12 รองลงมาคือ หาซื้อสะดวกและใกล้บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 และอร่อย รสชาติดี ปริมาณเหมาะสม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องทั้งสิ้น 169 คน

ตาราง 81 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม (คน)
กินประจำ / กินมานานแล้ว	5	2.96	
กินอร่อยน้ำจืด	2	1.18	
มีรถมาส่งถึงที่	1	0.59	
ยี่ห้อดัง มีมานาน มั่นใจและพอใจในสินค้า	7	4.14	
ราคาถูก / ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	23	13.61	
ลองมาหลายยี่ห้อแล้ว	1	0.59	
สะดวก รวดเร็ว บริโภคได้ง่าย	10	5.92	
สะดวกหาซื้อง่าย / ใกล้บ้าน	18	10.65	
ไม่ระบุเหตุผล	102	60.36	169

จากตารางที่ 81 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก / ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 รองลงมาคือ สะดวกหาซื้อง่าย / ใกล้บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และ สะดวก รวดเร็ว บริโภคได้ง่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 โดยมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60.36 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องทั้งสิ้น 169 คน

ตาราง 82 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม (คน)
• ได้	106	62.7	
• ไม่ได้	63	37.3	169

จากตารางที่ 2-71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 83 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ.

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กินเป็นประจำ และกินทั้งบ้าน	2	1.89	
คุณภาพดี	5	4.72	
ชอบรสชาติ	3	2.83	
ไม่เหม็น	4	3.77	
รสชาติดี เข้มข้น	10	9.43	
เชื่อในตราสินค้า มีมานานแล้ว	6	5.66	
เปิดง่าย สะดวกต่อการรับประทาน	2	1.89	
สินค้ารสชาติอร่อย	64	60.38	
สินค้าอร่อยกินในยามฉุกเฉิน / เก็บได้นาน	4	3.77	
ราคา ไม่แพง	6	5.66	106

จากตารางที่ 83 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องได้ตามที่ต้องการ เพราะสินค้ารสชาติอร่อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 60.38 รองลงมาคือ รสชาติดี เข้มข้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และเชื่อในตราสินค้า มีมานานแล้ว ,ราคา ไม่แพง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 106 คน

ตาราง 84 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋อง

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• พพอใจ	157	92.9	
• ไม่พอใจ	12	7.1	169

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องที่เลือกซื้อ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 85 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพดี มีสารอาหารครบถ้วน	4	2.55	
เชื่อในตราสินค้า	27	17.20	
ได้ปริมาณมาก	3	1.91	
ทานเป็นประจำ สะดวกต่อการรับประทาน	8	5.10	
พอใจในคุณภาพ	2	1.27	
พอใจในรสชาติ รสชาติอร่อยถูกปาก	34	21.66	
หาซื้อได้ง่าย ราคาประหยัด	3	1.91	
อร่อยเนื้อปลาเยอะ ไม่เหม็นคาว	45	28.66	
ไม่ระบุเหตุผล	31	19.75	157

จากตารางที่ 85 พบว่า เหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกที่เลือกซื้อ เพราะอร่อย เนื้อปลาเยอะ ไม่เหม็นคาว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.66 รองลงมาคือ พอดีในรสชาติ รสชาติอร่อย ถูกปาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 และเชื่อในตราสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 157 คน

ตาราง 86 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	ความถี่	หน่วย : คน
		รวม(คน)
ไม่ชอบแต่ต้องซื้อเพราะไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือก	1	
ไม่ระบุเหตุผล	11	12

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า ประเภทปลากระป๋องยี่ห้อที่เลือกซื้อเพราะไม่ชอบแต่ต้องซื้อเพราะไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือก

ตาราง 87 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของยี่ห้อนั้นในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ซื้อ	126	74.6	
• ไม่ซื้อ	43	25.4	169

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 จากผู้เลือกซื้อสินค้า ประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 88 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าห่อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพดี มีสารอาหารครบถ้วน	4	3.17	
เชื่อในตราสินค้า	27	21.43	
ได้ปริมาณมาก	3	2.38	
ทานเป็นประจำ สะดวกต่อการรับประทาน	8	6.35	
พอใจในคุณภาพ	2	1.59	
พอใจในรสชาติ รสชาติอร่อยถูกปาก	34	26.98	
หาซื้อได้ง่าย ราคาประหยัด	3	2.38	
อร่อยเนื้อปลาเยอะ ไม่เหม็นคาว	45	35.71	126

จากตารางที่ 88 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าห่อเดิมอีกเพราะอร่อยเนื้อปลาเยอะ ไม่เหม็นคาว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ พอดีในรสชาติ รสชาติอร่อยถูกปาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.98 และเชื่อในตราสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าห่อเดิมอีกทั้งสิ้น 126 คน

ตาราง 89 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าห่อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เปลี่ยนยี่ห้ออื่นไปเรื่อย ๆ	5	11.63	
มันไม่มีขาย	2	4.65	
มีหลายยี่ห้อ /ซื้อหลายยี่ห้อ	2	4.65	
อยากลองยี่ห้อใหม่	6	13.95	
อาจเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของยี่ห้ออื่นบ้าง / เปลี่ยนรสชาติ	2	4.65	
ไม่ระบุเหตุผล	26	60.47	43

จากตารางที่ 89 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าห่อเดิมอีกเพราะอยากลองยี่ห้อใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 รองลงมาคือ เปลี่ยนยี่ห้ออื่นไปเรื่อย ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าห่อเดิมอีกทั้งสิ้น 48 คน

ตาราง 90 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	110	65.1	
• ไม่ถูกเลือก	59	34.9	169
วิทยุ			
• ถูกเลือก	5	3.0	
• ไม่ถูกเลือก	164	97.0	169
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	2	1.2	
• ไม่ถูกเลือก	167	98.8	169
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	5	3.0	
• ไม่ถูกเลือก	164	97.0	169
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	11	6.5	
• ไม่ถูกเลือก	158	93.5	169
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	49	29.0	
• ไม่ถูกเลือก	120	71.0	169

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสื่อวิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง จำนวน 169 คน

ตาราง 91 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อ	397	99.3	
ไม่ได้ซื้อ	3	0.8	400

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผมใช้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 92 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
Amway / free & free / กิฟฟารีน / กิกเลี้ยง / แครอล / จอห์นสัน	7	1.76	
เซด แอนด์ ไชวเดอร์	24	6.05	
รีจอยส์	39	9.82	
คลินิก	51	12.85	
คิวลิน	3	0.76	
เคลียร์	28	7.05	
ซันซิล	139	35.01	
ดอกบัวคู่ / ตอยคำ / นำรัก / ทำเอง / ไนโซลอน / เบอกามอด / ฟลอเร่ / มิสทีน / วานไทย / สมุนไพร	11	2.77	
โดฟ	29	7.30	
แพนทีน	48	12.09	
แพซ์ซ่า	16	4.03	
ออเรียลทอล ปริ้นเซส	2	0.50	397

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผมยี่ห้อ ซันซิล จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.01 รองลงมาคือ ยี่ห้อคลินิก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85 และยี่ห้อแพนทีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผมทั้งสิ้น 397 คน

ตาราง 93 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	18.4	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต ,ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	2	0.5	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท	45	11.3	
ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	249	62.7	
อื่น ๆ	28	7.1	397

จากตารางที่ 93 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 94 แสดงจำนวนและร้อยละของร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภท
ขนมพุสระम्म

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	หน่วย : คน
		รวม (คน)
ตลาดนัด	11	
ตัวแทนจำหน่าย /ขายตรง	11	
ศูนย์โอท็อป	1	
ไม่ระบุ	5	28

จากตารางที่ 94 พบว่าแหล่งที่ซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ คือ ตลาดนัด และตัวแทนจำหน่ายโดยตรง
หรือการขายตรง

ตาราง 95 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระम्मในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	271	68.3	
ส่งเสริมการขาย	11	2.8	
ราคา	30	7.6	
สถานที่ซื้อ	17	4.3	
ขายตรง	3	.8	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	17	4.3	
โฆษณาสินค้า	5	1.3	
ชื่อเสียงสินค้า	7	1.8	
อื่น ๆ	4	1.0	
ไม่ได้ระบุ	29	7.3	397

จากตารางที่ 95 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระम्मยี่ห้อนั้นเพราะ
คุณภาพ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ
จากสถานที่ซื้อ/โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ประเภทขนมพุสระम्म จำนวน 397 คน

ตาราง 96 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	53	13.4	
ส่งเสริมการขาย	20	5.0	
ราคา	88	22.2	
สถานที่ซื้อ	46	11.6	
ขายตรง	2	0.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	32	8.1	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	3	0.8	
โฆษณาสินค้า	12	3.0	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.0	
อื่น ๆ	9	2.3	
ไม่ได้ระบุ	128	32.2	397

จากตารางที่ 96 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมในแต่ละยี่ห้อเพราะ ราคา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ สถานที่ซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 97 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	17	4.3	
ส่งเสริมการขาย	10	2.5	
ราคา	31	7.8	
สถานที่ซื้อ	55	13.9	
ขายตรง	6	1.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	24	6.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	-	-	
โฆษณาสินค้า	30	7.6	
ชื่อเสียงสินค้า	6	1.5	
อื่น ๆ	4	1.0	
ไม่ได้ระบุ	214	53.9	397

จากตารางที่ 97 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ โฆษณาสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 98 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
มีกลิ่นหอม	34	8.56	
ใกล้บ้านสะดวก เจออะไรง่ายก็ซื้อที่นั่น	6	1.51	
คุณภาพดี ไม่คันศีรษะ	26	6.55	
โฆษณาบอกดีเชื่อ /ชอบพรีเซนเตอร์	4	1.01	
เชื่อในตราสินค้าที่มีมานาน	23	5.79	
ใช้แล้วไม่คันศีรษะ ผมไม่ร่วง	30	7.56	
ใช้สูตรขจัดรังแค ใช้แล้วไม่เป็นรังแค	33	8.31	
ดูโฆษณาแล้วคิดว่าน่าจะดี ซื้อตามโปรโมชัน ดูแล้วชอบ	5	1.26	
ทำให้ผมนุ่มสลวย	45	11.34	
ราคาถูก / ประหยัด	26	6.55	
ภรรยาเป็นคนซื้อ / แม่ซื้อมา / ลูกสาวซื้อมาให้/เป็นสมาชิก	10	2.52	
มีหลายกลิ่นให้เลือก / มีให้เลือกหลายสูตร	2	0.50	
ไม่แพ้ ไม่คัน หนังศีรษะไม่แห้ง	41	10.33	
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มั่นใจในยี่ห้อ เพราะมีมานาน	14	3.53	
สินค้านี้มีคุณภาพตรงตามความต้องการ	85	21.41	
หาซื้อง่าย ใกล้บ้าน	13	3.27	397

จากตารางที่ 98 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 รองลงมาคือ ทำให้ผมนุ่มสลวย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ ไม่แพ้ ไม่คัน หนังศีรษะไม่แห้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 99 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม(คน)
คนน่าจะใช่เยอะ แต่ส่วนตัวชอบอยู่แล้ว	3	0.76	
คุณภาพดีและมาตรฐานน่าเชื่อถือจริง	18	4.53	
โฆษณาที่น่าสนใจเห็นแล้วเชื่อว่าเป็นจริง ชอบฟรีเซนต์อร์	14	3.53	
ใช้มาโดยตลอด เพราะเป็นปัญหาเรื่องผมร่วง / ใช้มานาน	14	3.53	
ใช้แล้วดี ไม่แพ้	13	3.27	
ใช้แล้วผมหอม	10	2.52	
ดี มีหลายสูตร หอม สะอาด	7	1.76	
ผมสั้น นุ่ม ไม่คันศีรษะ	14	3.53	
เพิ่มปริมาณ / มีของแถมจัดโปรโมชันตลอด	7	1.76	
มีคนซื้อมาให้	3	0.76	
ยี่ห้อดี เป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้	12	3.02	
ราคาถูกและหลากหลาย	85	21.41	
สถานที่ซื้อหาซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน	46	11.59	
ไม่ระบุเหตุผล	151	38.04	397

จากตารางที่ 99 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูกและหลากหลาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อหาซื้อง่าย สะดวกใกล้บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 และคุณภาพดีและมาตรฐานน่าเชื่อถือจริง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.04 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 100 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม(คน)
การส่งเสริมการขายที่ติด, แลก, แจก, แคม	3	0.76	
คุณภาพดี	7	1.76	
เชื่อในตราสินค้า / ชอบยี่ห้อนี้	9	2.27	
ใช้ดีผมนุ่มสลวย	8	2.02	
ใช้มานานแล้วไม่ยากเปลี่ยน	6	1.51	
เพิ่มปริมาณมากขึ้น	6	1.51	
มีสถานที่ซื้อที่ใกล้บ้าน / มีขายทั่วไป	48	12.09	
ราคาไม่แพง	34	8.56	
หาซื้อง่ายเพราะรถมาส่งถึงที่ / ซื้อง่ายบริการถึงที่	13	3.27	
อยากซื้อเพราะโฆษณา โฆษณาดี ชอบพรีเซนเตอร์	21	5.29	
ไม่ระบุเหตุผล	242	60.96	397

จากตารางที่ 100 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะมีสถานที่ซื้อที่ใกล้บ้าน / มีขายทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 และ อยากซื้อเพราะโฆษณา โฆษณาดี ชอบพรีเซนเตอร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.29 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.96 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 101 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม (คน)
• ได้	242	61.0	
• ไม่ได้	155	39.0	397

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อแชมพูสระผมในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 102 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการหน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพกลิ่นหอม	15	6.20	
คิดว่าจะทำให้ผมสวย / ไม่ทำให้ผมร่วง	28	11.57	
เคยใช้แต่ยี่ห้ออื่นประจำ / เชื้อมันในยี่ห้อ	18	7.44	
โฆษณาชวนชนให้ใช้ / ผลากแลกของได้ก็จะดี	7	2.89	
ใช้แล้วดีอย่างที่คาดหวังไว้	10	4.13	
ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่คันจริง ไม่เป็นรังแค	12	4.96	
ได้ประสิทธิภาพตรงตามที่ต้องการ / คุณภาพดีตามความต้องการ	14	5.79	
ต้องการแชมพูจัดรังแค / น่าจะใช้ดีช่วยจัดรังแค	7	2.89	
ต้องการให้ผมนุ่ม	7	2.89	
มันน่าจะดี	16	6.61	
มีขายทั่วไป / หาซื้อได้ง่าย มีอยู่ตลอด	19	7.85	
ราคาถูก คุณภาพดี ไม่แพ้	5	2.07	
อยากได้แชมพูที่มีคุณภาพดี	19	7.85	
อยากได้แชมพูที่สระแล้วเส้น ไม่ร่วง ไม่เป็นรังแค	37	15.29	
อยากได้ทำความสะอาดดี	18	7.44	
อยากลองใช้ เลือกให้เหมาะกับเส้นผมของตนเอง	6	2.48	
ไม่ระบุเหตุผล	4	1.65	242

จากตารางที่ 102 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมได้ตามที่ต้องการ เพราะอยากได้แชมพูที่สระแล้วเส้น ไม่ร่วง ไม่เป็นรังแค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 รองลงมาคือ คิดว่าจะทำให้ผมสวย / ไม่ทำให้ผมร่วง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 และมีขายทั่วไป / หาซื้อได้ง่าย มีอยู่ตลอด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 242 คน

ตาราง 103 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
แค่ลองใช้เลยใช้ถูก เลยใช้ตลอด	5	3.23	
แฟนผมใช้เขาซื้อเราก็ต้องใช้ / ลูกสาวซื้อมาให้	2	1.29	
ไม่คาดหวังอะไร	40	25.81	
ไม่เป็นรังแค	2	1.29	
ไม่มีให้เลือกเลย ซื้อไปยั้งั้น	3	1.94	
ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ / ใช้ได้ทุกยี่ห้อ	11	7.10	
รอช่วงราคาถูก ตามโปรโมชั่น	5	3.23	
ลองใช้ไปเรื่อยๆ	5	3.23	
สินค้าไหนใช้ดีก็ซื้อ แล้วแต่จะเลือกใช้	4	2.58	
ไม่ระบุเหตุผล	78	50.32	155

จากตารางที่ 103 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ เพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาคือ ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ / ใช้ได้ทุกยี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม ไม่ได้ตามที่ต้องการ ทั้งสิ้น 155 คน

ตาราง 104 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผม

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• พอใจ	391	98.5	
• ไม่พอใจ	6	1.5	393

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่เลือกซื้อจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 105 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ก็ถือว่าดี ใช้ก็เหมือนกันทุกยี่ห้อ	4	1.02	
คุณภาพสินค้าตรงตามต้องการ	7	1.79	
เชื่อในตราสินค้าและคุณภาพที่ดี	7	1.79	
ใช้มานานแล้วไม่แพ้ไม่ร่วง	17	4.35	
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	2	0.51	
ผมนุ่มลื่น สลวย	73	18.67	
ผมสุขภาพดี สะอาด	116	29.67	
ผมมีกลิ่นหอม	40	10.23	
พอใจในด้านคุณภาพที่ดี	7	1.79	
ไม่คันศีรษะ หนังศีรษะสะอาดขึ้น	30	7.67	
ไม่เป็นรังแค	15	3.84	
ราคาถูก ได้ของตามโปรโมชั่น ทำให้ประหยัด	12	3.07	
สามารถจัดรังแคได้	26	6.65	
สินค้ามีคุณภาพดี เป็นไปตามที่ต้องการ	30	7.67	
ไม่ระบุเหตุผล	5	1.28	391

จากตารางที่ 105 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่เลือกซื้อ เพราะผมสุขภาพดี สะอาด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมาคือ ผมนุ่มลื่น สลวย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และผมมีกลิ่นหอม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 391 คน

ตาราง 106 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	ความถี่	รวม(คน)
เป็นรังแค	1	
มันไม่เหมาะกับเส้นผม	1	
ราคาแพง	1	
ไม่ระบุเหตุผล	6	6

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะรู้สึกที่ใช้แล้วผมมันจึงไม่เหมาะกับเส้นผม มีรังแค และราคาแพง เกินไป

ตาราง 107 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน			
จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื่อ	358	90.2	
• ไม่ซื่อ	35	8.8	397

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 108 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
กลิ่นหอม ชอบกลิ่น	9	2.51	
คุณภาพดี	23	6.42	
เจออะไรก็ซื้อ	5	1.40	
ชอบและใช้เป็นประจำ	71	19.83	
เชื่อในคุณภาพของสินค้า	5	1.40	
เชื่อในตราสินค้า	19	5.31	
ใช้แล้วมีความสุขที่ดี ผมนุ่มลื่น สะอาด	24	6.70	
ซื้อสะดวก ใกล้บ้าน	3	0.84	
พอใจตรงตามความต้องการ	3	0.84	
พอใจในราคาและปริมาณ	15	4.19	
พอใจในคุณภาพสินค้า	27	7.54	
ไม่คัน ไม่มีรังแค ใช้แก้ผมร่วง รักษาผมไปเรื่อยๆ	27	7.54	
แล้วแต่คนที่บ้านซื้อให้ / ดูโปรโมชันเป็นช่วง ๆ	3	0.84	
สินค้าดี ใช้ดี	82	22.91	
สินค้าได้คุณภาพและติดใจในยี่ห้อนี้	8	2.23	
หาซื้อง่าย	6	1.68	
ไม่ระบุเหตุผล	39	10.89	358

จากตารางที่ 108 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะสินค้าดี ใช้ดี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 รองลงมาคือ ชอบและใช้เป็นประจำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 และพอใจในคุณภาพสินค้า ไม่คัน ไม่มีรังแค ใช้แก้ผมร่วง รักษาผมไปเรื่อยๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 358 คน

ตาราง 109 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่หือเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
ใช้ได้ทุกยี่ห้อ	5	14.29	
ถ้ามีที่ราคาถูกกว่าก็เปลี่ยน	4	11.43	
ไม่ชอบแล้วมันไม่เหมาะกับเส้นผม	2	5.71	
ไม่ได้เลือกซื้อตามใจ / แล้วแต่ไม่เลือกยี่ห้อ	8	22.86	
อยากลองยี่ห้ออื่นไปเรื่อย ๆ	16	45.71	35

จากตารางที่ 109 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่หือเดิมอีก เพราะอยากลองยี่ห้ออื่นไปเรื่อย ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ ไม่ได้เลือกซื้อตามใจ / แล้วแต่ไม่เลือกยี่ห้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และถ้ามีที่ราคาถูกกว่าก็เปลี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่หือเดิมอีกทั้งสิ้น 35 คน

ตาราง 110 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	337	84.9	
• ไม่ถูกเลือก	60	15.1	397
วิทยุ			
• ถูกเลือก	12	3.0	
• ไม่ถูกเลือก	385	97.0	397
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	3	.8	
• ไม่ถูกเลือก	394	99.2	397
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	2	.6	
• ไม่ถูกเลือก	395	99.5	397
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	5	1.3	
• ไม่ถูกเลือก	392	98.7	397
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	58	14.6	
• ไม่ถูกเลือก	339	85.4	397

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และโปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม จำนวน 397 คน

ตาราง 111 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อ	393	98.3	
ไม่ได้ซื้อ	7	1.8	400

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันใช้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 112 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
ใกล้ชิด	23	5.85	
คอลเกต	227	57.76	
ซอฟท์	17	4.33	
จิสเท็มม่า / ซือสตี	4	1.02	
เซนโซดา	11	2.80	
ดอกบัวคู่	22	5.60	
ดาร์ลี	37	9.41	
ไบโอเทค	2	0.51	
ฟลูโอคาร์ล	6	1.53	
ไม่เจาะจง	4	1.02	
สมุนไพรร (หมอลูก)	10	2.54	
เฮมสตาร์ / ซูเลีย / เดนทิสเต / กิฟฟาริน	10	2.54	
แอมเวย์	18	4.58	
ไฮเซริบ	2	0.51	393

จากตารางที่ 112 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค คือ คอลเกต จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.76 รองลงมาคือ ดาร์ลี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และใกล้ชิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันใช้ ทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมี 7 คน ที่ทำยาสีฟันใช้เอง

ตาราง 113 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน

			หน่วย : คน
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	58	14.8	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต ,ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	2	0.5	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	1	0.3	
ร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท	41	10.4	
ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน	235	59.8	
อื่น ๆ	56	14.2	393

จากตารางที่ 113 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน จำนวน 393 คน

ตาราง 114 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน

			หน่วย : คน
แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)	
เซลล์มาส่ง / ขายตรง /ตัวแทนจำหน่าย สั่งซื้อ / ซื้อที่บริษัท / ศูนย์	28		
แอมเวย์			
ตลาดนัด	11		
มีคนซื้อให้ / เพื่อน	3		
ไม่ระบุ-	14		56

จากตารางที่ 114 พบว่า แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน คือ จากเซลล์มาส่ง การขายตรง /ตัวแทนจำหน่าย และการสั่งซื้อที่บริษัท /อาทิ ศูนย์แอมเวย์ และการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในชุมชน

ตาราง 115 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	245	62.3	
ส่งเสริมการขาย	9	2.3	
ราคา	27	6.9	
สถานที่ซื้อ	14	3.6	
ขายตรง	5	1.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	29	7.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	6	1.5	
โฆษณาสินค้า	10	2.5	
ชื่อเสียงสินค้า	5	1.3	
อื่น ๆ	34	8.7	
ไม่ได้ระบุ	9	2.3	393

จากตารางที่ 115 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดนั้นเพราะ คุณภาพ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และจากราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติด จำนวน 393 คน

ตาราง 116 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	70	17.8	
ส่งเสริมการขาย	16	4.1	
ราคา	87	22.1	
สถานที่ซื้อ	36	9.2	
ขายตรง	7	1.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	29	7.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	2	.5	
โฆษณาสินค้า	14	3.6	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.0	
อื่น ๆ	9	2.3	
ไม่ได้ระบุ	119	30.3	393

จากตารางที่ 116 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดในแต่ละยี่ห้อเพราะ ราคา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ สถานที่ซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติด จำนวน 393 คน

ตาราง 117 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	14	3.6	
ส่งเสริมการขาย	9	2.3	
ราคา	38	9.7	
สถานที่ซื้อ	67	17.0	
ขายตรง	6	1.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	24	6.1	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	2	.5	
โฆษณาสินค้า	16	4.1	
ชื่อเสียงสินค้า	5	1.3	
อื่น ๆ	6	1.5	
ไม่ได้ระบุ	206	52.4	393

จากตารางที่ 117 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทยาเสพติดในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ ตราสินค้า/ยี่ห้อ และ โฆษณาสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาเสพติด จำนวน 393 คน

ตาราง 118 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ชอบยี่ห้อ เชื่อใจ มั่นใจ ใช้มานาน	11	2.80	
มีชื่อเสียงมานาน ใช้ดีใช้มานานไม่เคยเปลี่ยน	61	15.52	
ใช้ดีระงับกลิ่นปาก	22	5.60	
ใช้แล้วฟันขาวสะอาด สดชื่น	53	13.49	
ใช้แล้วไม่ปวดฟัน ไม่เป็นร้ำขนาด ไม่เสียวฟัน	22	5.60	
แบคทีเรียลดลง ป้องกันฟันผุ	12	3.05	
แปรงฟันสะอาด สดชื่น	15	3.82	
ฟันขาวสะอาด ไม่มีคราบหินปูน	14	3.56	
แฟนซื้อก็ใช้ / เพื่อนแนะนำ / ซื้อประจำ ตัวแทนจำหน่าย	8	2.04	
ยี่ห้อดี มีคุณภาพ	40	10.18	
กลิ่นหอม รสชาติดี เลือกลหลายรสชาติ	11	2.80	
ลองใช้ดูจากโฆษณา	13	3.31	
สรรพคุณดีเป็นส่วนผสมของสมุนไพร	7	1.78	
มีขายทั่วไป สะดวกต่อการซื้อ	18	4.58	
สะอาด สดชื่น ไม่เสียวฟัน	25	6.36	
สุขภาพฟันดี ไม่ปวด ไม่มีกลิ่นปาก	8	2.04	
เหมาะสมไม่แพง มีส่วนลดในการซื้อ	39	9.92	
อ่อนโยนต่อเด็ก	2	0.51	
ไม่ระบุเหตุผล	12	3.05	393

จากตารางที่ 118 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะมีชื่อเสียงมานาน ใช้ดีใช้มานานไม่เคยเปลี่ยน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 รองลงมาคือใช้แล้วฟันขาวสะอาด สดชื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.49 ยี่ห้อดี มีคุณภาพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันทั้งสิ้น 393 คน

ตาราง 119 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพดี	36	9.16	
จากพนักงานขาย ชื่อเยอะก็มีการลดราคา ได้คะแนนเพิ่ม สมาชิก	5	1.27	
เชื่อในตราสินค้า / ได้ยินชื่อเสียงของบริษัท	13	3.31	
ใช้ดีฟันแข็งแรง ฟันไม่ผุ	15	3.82	
ใช้มานานไม่เคยเปลี่ยน	9	2.29	
ใช้แล้วปากสะอาดสดชื่น	48	12.21	
ซื้อตามโฆษณา	9	2.29	
มีตัวแทนมาขายโดยตรง / เพื่อนชวนซื้อ บอกต่อกัน	6	1.53	
มีของแถม / มีส่วนลด / ไปโรมันซื้อหนึ่ง แกรมหนึ่ง	3	0.76	
ยี่ห้อนี้ใช้ประจำอยู่แล้ว	7	1.78	
ทำความสะดวกดี ขจัดคราบหินปูน เหงือกบวม ลดการปวดฟัน	10	2.54	
ราคาสมเหตุสมผล	69	17.56	
สะดวกในการซื้อสินค้า	43	10.94	
ไม่ระบุเหตุผล	120	30.53	393

จากตารางที่ 119 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาสมเหตุสมผล จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 รองลงมาคือ ใช้แล้วปากสะอาด สดชื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน 393 คน

ตาราง 120 แสดงจำนวนและร้อยละของการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพดี	2	0.51	
เชื่อในตราสินค้า	17	4.33	
ใช้ดี / ใช้มานานแล้ว / รสชาติดี	13	3.31	
ใช้แล้วฟันสะอาด ไม่ปวดฟัน ไม่มีกลิ่นปาก	2	0.51	
ซื้อตามโฆษณา / ฟังจากการบอกต่อ	11	2.80	
นำเชื่อถือ / เป็นที่รู้จัก	8	2.04	
มีรอมมาส่งถึงที่ / มีตัวแทนจำหน่าย / ซื้อง่ายบริการถึงที่ / ได้คะแนนสมาชิก	5	1.27	
ราคาประหยัด	37	9.41	
สถานที่ซื้อใกล้ หาซื้อง่าย	71	18.07	
ไม่ระบุเหตุผล	227	57.76	393

จากตารางที่ 120 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะสถานที่ซื้ออยู่ใกล้ หาซื้อง่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 รองลงมาคือ ราคาประหยัด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และเชื่อในตราสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 โดยมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.76 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันทั้งสิ้น 393 คน

ตาราง 121 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	242	61.6	393
• ไม่ได้	151	38.4	

จากตารางที่ 121 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อยาสีฟันในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน จำนวน 393 คน

ตาราง 122 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คาดว่าจะใช้ดีตามโฆษณา	1	0.41	242
คิดว่าคุณภาพจะดี	31	12.81	
เคยใช้เป็นประจำ แล้วดี	24	9.92	
เคยใช้แล้วฟันขาวสะอาด ไม่ผุ ไม่เสียวฟัน	77	31.82	
ช่วยให้เหงือกแข็งแรง สุขภาพดี / ต้องการลดเหงือกบวม เลือดจะไม่	16	6.61	
ออกตามไรฟัน	7	2.89	
ชื่นชอบยี่ห้อ	21	8.68	
ได้ผลตามที่ต้องการ	26	10.74	
ต้องการระงับกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น	24	9.92	
มีขายตามร้านค้าทั่วไป	2	0.83	
รสชาติดี มีกลิ่นหอม	3	1.24	
อยากใช้ / ลองของใหม่	6	2.48	
อยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดดี	4	1.65	
ไม่ระบุเหตุผล			

จากตารางที่ 122 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันได้ตามที่ต้องการ เพราะ เคยใช้แล้วฟันขาวสะอาด ไม่ผุ ไม่เสียวฟัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคิดว่าคุณภาพจะดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 และต้องการระงับกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.74 จากผู้ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 242 คน

ตาราง 123 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เฉย ๆ ไม่ได้คาดหวังอะไร	9	5.96	
เนื่องจากใช้ประจำเลยไม่คาดหวังเพราะเคยชิน	15	9.93	
ใช้ได้ทุกยี่ห้อเลยไม่หวังอะไร / ไม่ยึดติด	40	26.49	
ได้ยื่นมาตรฐานของยี่ห้อนี้ดีมากตลอด	1	0.66	
ราคาถูก	1	0.66	
มีขายก็ซื้อ / ไม่มีให้เลือก	7	4.64	
ลองใช้ ลองซื้อดู	5	3.31	
ไม่ระบุเหตุผล	73	48.34	151

จากตารางที่ 123 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสีฟันที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะใช้ได้ทุกยี่ห้อเลยไม่หวังอะไร / ไม่ยึดติด จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาคือ เนื่องจากใช้ประจำเลยไม่คาดหวังเพราะเคยชิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.98 และเฉย ๆ ไม่ได้คาดหวังอะไร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทสีฟัน ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 151 คน

ตาราง 124 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทสีฟัน

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• พอใจ	386	98.2	
• ไม่พอใจ	7	1.8	393

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทสีฟันที่เลือกซื้อ มา จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสีฟัน จำนวน 393 คน

ตาราง 125 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	14	3.63	
เชื่อในตราสินค้าคุณภาพ / ใช้ดีเป็นที่นิยม	6	1.55	
ใช้ดี ฟันแข็งแรง	15	3.89	
ใช้ดี ฟันสะอาด ระวังกลิ่นปาก	88	22.80	
ใช้ดี สดชื่น / รสชาติดี	76	19.69	
ใช้ประจำ และใช้มานาน	52	13.47	
ใช้แล้วไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพฟัน / ใช้แล้วเหงือกดี	10	2.59	
เป็นสมุนไพรแล้วชอบใช้สมุนไพรอยู่แล้ว / ใช้ดีมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3		0.78
ฟันขาวดี ไม่ปวดฟัน ไม่เสียวฟัน	33	8.55	
ใช้ดี หาซื้อง่าย / มีส่วนลดและรายได้	3	0.78	
ไม่ยากเปลี่ยน / ไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่น	6	1.55	
สินค้ามีคุณภาพใช้แล้วเห็นผลตรงตามความต้องการ	62	16.06	
ไม่ระบุเหตุผล	18	4.66	386

จากตารางที่ 125 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันที่เลือกซื้อ เพราะใช้ดี ฟันสะอาด ระวังกลิ่นปาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ ใช้ดี สดชื่น / รสชาติดี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 และสินค้ามีคุณภาพใช้แล้วเห็นผลตรงตามความต้องการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 386 คน

ตาราง 126 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	หน่วย : คน	
	ความถี่	รวม(คน)
ใช้อะไรก็ได้	2	
ราคาแพงเกินไป	1	
ไม่ระบุเหตุผล	4	7

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะใช้อะไรก็ได้ และราคาแพงเกินไป

ตาราง 127 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ซื้อ	365	92.9	
• ไม่ซื้อ	28	5.9	393

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน จำนวน 393 คน

ตาราง 128 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพดี	18	4.93	
ชอบกลิ่นที่ไม่ฉุนไป ไม่เผ็ด	30	8.22	
เชื่อในคุณภาพและตราสินค้า	64	17.53	
ใช้ดีใช้เป็นประจำ	81	22.19	
ใช้ดี ได้ผลตามที่ต้องการ	66	18.08	
เป็นที่นิยม ไม่เคยคิดจะใช้ยี่ห้ออื่น	11	3.01	
พอใจในสินค้า	15	4.11	
ไม่แพงหาซื้อง่าย	13	3.56	
แล้วแต่คนในครอบครัว	3	0.82	
ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อเดิมตลอด	11	3.01	
สะอาด หอมสดชื่น	28	7.67	
ไม่ระบุเหตุผล	25	6.85	365

จากตารางที่ 128 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะใช้ดีใช้เป็นประจำจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 รองลงมาคือ ใช้ดี ได้ผลตามที่ต้องการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.08 และเชื่อในคุณภาพและตราสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 365 คน

ตาราง 129 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เปลี่ยนใหม่ทุก 3 เดือน	3	10.71	
ลองเปลี่ยนยี่ห้อดู ไม่ติดยี่ห้อ	16	57.14	
แล้วแต่จะเปลี่ยน เลือกหลายยี่ห้อ	5	17.86	
ไม่ระบุเหตุผล	4	14.29	28

จากตารางที่ 129 พบว่า เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะลองเปลี่ยนยี่ห้อดู ไม่ติดยี่ห้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ แล้วแต่จะเปลี่ยน เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 28 คน

ตาราง 130 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	302	76.8	
• ไม่ถูกเลือก	91	23.3	393
วิทยุ			
• ถูกเลือก	4	1.0	
• ไม่ถูกเลือก	389	99.0	393
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	1	0.3	
• ไม่ถูกเลือก	392	99.7	393
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	2	0.6	
• ไม่ถูกเลือก	391	99.4	393
โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	3	0.8	
• ไม่ถูกเลือก	389	99.2	393
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	86	21.9	
• ไม่ถูกเลือก	307	78.1	393

จากตารางที่ 130 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และโปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน จำนวน 393 คน

ตาราง 131 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมาบับน้ำ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	396	99.0	
ไม่ได้ซื้อ	4	1.0	400

จากตารางที่ 131 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบับน้ำ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอกใช้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 132 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบับน้ำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
แอมเวย์ / กิฟฟารีน /มิสทีน	11	2.78	
ลักซ์	188	47.47	
โพรเทค	48	12.12	
คัสสันอิมพีเรียล	8	2.02	
แคร์	10	2.53	
จอห์นสัน	6	1.52	
โซกนูสซี	3	0.76	
เซฟการ์ด	10	2.53	
ดอกบัวคู่	2	0.51	
เดทตอล	4	1.01	
ทำใช้เอง	3	0.76	
นกแก้ว	48	12.12	
น้ำนมข้าว	2	0.51	
บีเนท์ / โดฟ / เมอร์เบลล์ /ฟอร์เร่ / น้ำนมข้าว	10	2.53	
ปาร์มโอสิฟ	3	0.76	
วาสลีน	6	1.52	
สบู่ที่ผลิตจากสมุนไพร	23	5.81	
ออเรียลทอลบรินเนส/อาเซฟไซ	2	0.51	
เอสเซนเชียล	2	0.51	
ไม่จำกัดยี่ห้อ	7	1.77	396

จากตารางที่ 132 พบว่า ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค อันดับแรกคือ ยี่ห้อลักซ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือ ยี่ห้อโพรเทค และ ยี่ห้อนกแก้ว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 อันดับสามคือ สบู่ที่ผลิตจากสมุนไพร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81

ตาราง 133 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	66	16.7	
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต, ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท และร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	2	0.5	
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	39	9.8	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	237	59.8	
อื่น ๆ	52	13.1	396

จากตารางที่ 133 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ จำนวน 396 คน

ตาราง 134 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	หน่วย : คน
		รวม (คน)
ซื้อที่แม่สอด	2	
ตลาดนัด	10	
ทำเอง / กลุ่มแม่บ้าน	4	
ตัวแทนจำหน่าย / เซลล์	14	
ลูกสาวซื้อมาให้เป็นโหล	1	
ศูนย์จำหน่าย	8	
ไม่ระบุ	13	52

จากตารางที่ 134 พบว่า แหล่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภท สบู่/ ครีมาบบน้ำ คือ ตัวแทนจำหน่าย / เซลล์ ตลาดนัด และศูนย์จำหน่ายสินค้า

ตาราง 135 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำในแต่ละ
ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	253	65.5	
ส่งเสริมการขาย	11	2.8	
ราคา	35	9.1	
สถานที่ซื้อ	17	4.4	
ขายตรง	4	1.0	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	19	4.9	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	8	2.1	
โฆษณาสินค้า	8	2.1	
ชื่อเสียงสินค้า	3	.8	
อื่น ๆ	32	8.3	
ไม่ได้ระบุ	6	1.6	396

จากตารางที่ 135 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำยี่ห้อนั้นเพราะ
คุณภาพ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ
จาก ตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ
จำนวน 396 คน

ตาราง 136 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ ในแต่ละ
ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	70	17.7	
ส่งเสริมการขาย	16	4.0	
ราคา	87	22.0	
สถานที่ซื้อ	45	11.4	
ขายตรง	3	.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	29	7.3	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	3	.8	
โฆษณาสินค้า	9	2.3	
ชื่อเสียงสินค้า	7	1.8	
อื่น ๆ	10	2.5	
ไม่ได้ระบุ	120	30.3	396

จากตารางที่ 136 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ เพราะราคา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และสถานที่ซื้อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ จำนวน 396 คน

ตาราง 137 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	หน่วย : คน		
	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	17	4.3	
ส่งเสริมการขาย	4	1.0	
ราคา	40	10.1	
สถานที่ซื้อ	53	13.4	
ขายตรง	13	3.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	32	8.1	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	2	.5	
โฆษณาสินค้า	19	4.8	
ชื่อเสียงสินค้า	3	.8	
อื่น ๆ	4	1.0	
ไม่ได้ระบุ	209	52.8	396

จากตารางที่ 137 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ ในแต่ละยี่ห้อ เพราะสถานที่ซื้อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือราคา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 จากผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ จำนวน 396 คน

ตาราง 138 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
ขจัดกลิ่นตัวได้ดี	3	0.76	
คุณภาพดี	19	4.80	
เจอราคาอันไหนถูกซื้ออันนั้น	3	0.76	
ชอบยี่ห้อ มาตรฐาน คุณภาพ ชื่อเสียง	7	1.77	
ผลิตภัณฑ์ใช้ดี	30	7.58	
ใช้มานานจนติดใจ	17	4.29	
ใช้แล้วผิวสะอาดสุขภาพดี	20	5.05	
ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่คัน	5	1.26	
ดูจากโฆษณาเลยอยากซื้อ	8	2.02	
ได้ผลตอบแทนตามที่ขาย/ธุรกิจครัวเรือน	7	1.77	
เป็นยาฆ่าเชื้อโรค ทำความสะอาดดี	6	1.52	
ผิวสะอาด	12	3.03	
ฟองเยอะใช้แล้วสะอาด ไม่มีกลิ่นตัว	12	3.03	
คนในครอบครัวชอบ	9	2.27	
มีกลิ่นหอม	120	30.30	
เนื้อแข็ง ไม่เลอะ ไม่มีสารเคมีมาก	11	2.78	
รู้จักยี่ห้อดี	12	3.03	
ลดกลิ่นตัว ลดการอักเสบ	7	1.77	
สะอาด	23	5.81	
หาซื้อได้ง่าย ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	23	5.81	
ราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป	35	8.84	
ไม่ระบุเหตุผล	7	1.77	396

จากตารางที่ 138 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ มีกลิ่นหอม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 และ ผลิตภัณฑ์ใช้ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่ /ครีมอาบน้ำ 396 คน

ตาราง 139 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เคยใช้สมุนไพรมานาน	2	0.51	
โฆษณาดี	9	2.27	
ชอบคุณภาพและมาตรฐาน	16	4.04	
ตราสินค้า ชอบยี่ห้อนี้	5	1.26	
ใช้ดี ใช้มาตั้งนาน ใช้มาตลอด	8	2.02	
ใช้แล้วผิวสะอาดหอม ใช้แล้วไม่แพ้	9	2.27	
ถูก ประหยัด	69	17.42	
ทำความสะอาดดี ฆ่าเชื้อโรค	14	3.54	
บริษัทน่าเชื่อถือ	5	1.26	
มีกลิ่นหอม	31	7.83	
มีโปรโมชั่นตลอด เพิ่มปริมาณและลดราคา	4	1.01	
ยี่ห้อเชื่อถือได้	32	8.08	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	50	12.63	
สินค้านี้นาน ชอบใช้ประจำอยู่แล้ว	20	5.05	
ไม่ระบุเหตุผล	122	30.81	396

จากตารางที่ 139 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูกประหยัด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อใกล้บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.63 และยี่ห้อเชื่อถือได้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.81 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำ ทั้งสิ้น 396 คน

ตาราง 140 แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	7	1.77	
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	7	1.77	
ใช้ดีเคยใช้แล้วไม่เคยเปลี่ยน	2	0.51	
ใช้แล้วผิวสะอาด กลิ่นหอม	7	1.77	
ซื้อตามโฆษณาทำให้อยากใช้ / การส่งเสริมการขายดีมาก	13	3.28	
ถูกใจยี่ห้อ / ยี่ห้อดัง	13	3.28	
มีส่วนลดในการซื้อสินค้า/ได้คะแนน แด้มสะสม	5	1.26	
คุณภาพของสินค้าไม่แพ้ / ไม่เลงง่าย	3	0.76	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	56	14.14	
สินค้าดี มีมานานน่าสนใจ	53	13.39	
ไม่ระบุเหตุผล	230	58.08	396

จากตารางที่ 140 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะสถานที่ซื้อใกล้บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 รองลงมาคือ สินค้าดี มีมานานน่าสนใจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39 และถูกใจยี่ห้อ / ยี่ห้อดัง ซื้อตามโฆษณาทำให้อยากใช้ / การส่งเสริมการขายดีมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.08 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบ่น้ำ ทั้งสิ้น 396 คน

ตาราง 141 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบ่น้ำ

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	225	56.8	
• ไม่ได้	171	43.2	396

จากตารางที่ 141 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสบู่ / ครีมาบ่น้ำในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบ่น้ำ 396 คน

ตาราง 142 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คิดว่ามันน่าจะดีหาซื้อง่าย มีขายทั่วไป	22	9.78	
เคยใช้ประจำใช้ดี ใช้แล้วได้ผลดีจริง	30	13.33	
เชื่อในคุณภาพ คิดว่าคุณภาพจะดี	34	15.11	
ใช้แล้วมีกลิ่นหอม ผิวสะอาดจริง ไม่มีกลิ่นตัว	94	41.78	
ใช้แล้วไม่แพ้	10	4.44	
ซื้อมาแล้วคืออย่างที่คาดหวังไว้	3	1.33	
ทำความสะอาดร่างกาย ไม่อยากมีกลิ่นตัว	4	1.78	
น่าจะใช้ดี	4	1.78	
น่าจะทำให้ผิวชุ่มชื้นเหมือนในโฆษณา	3	1.33	
เป็นแบรนด์ที่ใช้มานาน ติดตลาดเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์	4	1.78	
ราคาถูก	4	1.78	
ลดสิว / ให้อิสิหาย	2	0.89	
อยากได้แบบฆ่าเชื้อโรคไม่ระคายเคืองต่อผิว	2	0.89	
อยากได้สบู่ที่ไม่และเวลาอยู่ในห้องน้ำ	4	1.78	
ไม่ระบุเหตุผล	5	2.22	225

จากตารางที่ 142 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบน้ำ ได้ตามที่ต้องการ เพราะ ใช้แล้วมีกลิ่นหอม ผิวสะอาดจริง ไม่มีกลิ่นตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.78 รองลงมาเชื่อในคุณภาพ คิดว่าคุณภาพจะดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 และเคยใช้ประจำใช้ดี ใช้แล้วได้ผลดีจริง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบน้ำ ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 225 คน

ตาราง 143 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เจออะไรก็หยิบซื้อ	2	1.17	
เชื่อโฆษณา	2	1.17	
ใช้ได้ทุกยี่ห้อ	20	11.7	
ใช้นานแล้ว	3	1.75	
ใช้ไปเรื่อยๆอันไหนหอมก็ใช้	6	3.51	
บางร้านก็ไม่มี ตามที่มีขาย	5	2.92	
มีคนซื้อให้	4	2.34	
ไม่ได้คาดหวังอะไร	37	21.64	
รู้สึกเฉย ๆ	4	2.34	
ไม่ระบุเหตุผล	88	51.46	171

จากตารางที่ 143 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ ที่ไม่ได้ตามที่ ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 21.64 รองลงมาคือ ชี้ได้ทุกยี่ห้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และใช้ไปเรื่อย ๆ อันไหนหอมก็ใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 จากผู้ที่ ซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 171 คน

ตาราง 144 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ

หน่วย : คน			
ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• พอใจ	393	99.2	
• ไม่พอใจ	3	0.8	396

จากตารางที่ 144 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ ที่เลือกซื้อจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ 396 คน

ตาราง 145 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
กลิ่นสกรปรกไม่ติดตัว ไม่มีกลิ่นตัว	12	3.05	
ก้อนแข็งใช้ได้นานคุ้มค่า	2	0.51	
ฆ่าเชื้อโรคได้ดีไม่ระคายเคืองต่อผิว	4	1.02	
โฆษณาดี ดาราตั้งใจ	1	0.25	
ใช้ดี ใช้แล้วรู้สึกสะอาด	67	17.05	
ใช้ดีได้ผลตามที่ต้องการ	8	2.04	
ใช้ดีฟองเยอะ ล้างออกง่าย	6	1.53	
ใช้ดีไม่ละ ไม่เหนอะหนะ	8	2.04	
ใช้ประจำ	7	1.78	
ใช้แล้วไม่แพ้	7	1.78	
ได้ผลตามต้องการ	5	1.27	
ถูก หาซื้อได้ง่าย	9	2.29	
ผิวพรรณสดชื่น	23	5.85	
มั่นใจในคุณภาพ	50	12.72	
สินค้าใช้แล้วมีกลิ่นหอม	159	40.46	
สินค้าดีและใช้มานาน	6	1.53	
ไม่ระบุเหตุผล	19	4.83	393

จากตารางที่ 145 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ ที่เลือกซื้อ มา เพราะสินค้าใช้แล้วมีกลิ่นหอม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.46 รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้แล้วรู้สึกสะอาด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 และมีมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 393 คน

ตาราง 146 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ มา

รายการ	ความถี่	หน่วย : คน
		รวม(คน)
สิวไม่หายยังไม่เจอยี่ห้อถูกใจ	1	3
ไม่ระบุเหตุผล	2	

จากตารางที่ 146 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะรักษาสิวไม่หายยังไม่เจอยี่ห้อถูกใจ

ตาราง 147 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ซื้อ	356	89.9	396
• ไม่ซื้อ	40	10.1	

จากตารางที่ 147 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ 396 คน

ตาราง 148 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
กำจัดกลิ่นตัวได้	2	0.56	
คนในบ้านใช้	3	0.84	
คุณภาพดี	16	4.49	
เคยใช้แล้วไม่ยากเปลี่ยน	8	2.25	
ช่วยทำให้สะอาด ใช้น้ำ	2	0.56	
ชอบกลิ่นหอม	44	12.36	
ชอบยี่ห้อและตัวผลิตภัณฑ์	35	9.83	
เชื่อในคุณภาพและตราสินค้า	8	2.25	
ใช้ง่ายจนชิน	22	6.18	
ใช้ได้นานไม่เลอะ ฟองเยอะ	11	3.09	
ใช้ประจำ ใช้มานานแล้ว	60	16.85	
ทำมาจากสมุนไพรไทย / ไม่แพ้	4	1.12	
สุขภาพผิวดี	1	0.28	
พอใจในกลิ่นและคุณภาพ	28	7.87	
ราคาถูกชอบโปรโมชั่น ได้ส่วนลดในการซื้อ	11	3.09	
ลูกซื้อมาให้ส่วนใหญ่ / แม่บ้านเป็นคนซื้อ	4	1.12	
สินค้านี้คุณภาพและใช้มานานจนติดใจ	6	1.69	
หอม สะอาด สดชื่น	47	13.20	
หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อเพราะสินค้าขายใกล้บ้าน	14	3.93	
ไม่ระบุเหตุผล	30	8.43	356

จากตารางที่ 148 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะใช้ประจำ ใช้มานานแล้ว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 รองลงมาคือ หอม สะอาด สดชื่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และชอบกลิ่นหอม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12/36 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก ทั้งสิ้น 356 คน

ตาราง 149 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	5	12.50	40
ไม่กำหนดยี่ห้อ เจออะไรก็ซื้อ	3	7.50	
มีนิสัยเปลี่ยนบ่อย	2	5.00	
ไม่ค่อยมีพಂಗกลิ่นหอมลดลง อาจใช้อย่างอื่น	2	5.00	
ไม่แน่นอน ใช้บางครั้ง	3	7.50	
อยากลองเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง	20	50.00	
ไม่ระบุเหตุผล	5	12.50	

จากตารางที่ 149 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากลองเปลี่ยนยี่ห้อบ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 40 คน

ตาราง 150 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โทรทัศน์			396
• ถูกเลือก	286	72.6	
• ไม่ถูกเลือก	108	27.4	
วิทยุ			396
• ถูกเลือก	14	3.5	
• ไม่ถูกเลือก	382	96.5	
อินเทอร์เน็ต			396
• ถูกเลือก	3	0.8	
• ไม่ถูกเลือก	393	99.2	
แผ่นพับ / ใบปลิว			396
• ถูกเลือก	4	1.0	
• ไม่ถูกเลือก	392	99.0	
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			396
• ถูกเลือก	4	1.0	
• ไม่ถูกเลือก	392	99.0	
สื่ออื่น ๆ			396
• ถูกเลือก	99	25.0	
• ไม่ถูกเลือก	297	75.0	

จากตารางที่ 150 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว ,โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ 396 คน

ตาราง 151 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ซื้อ	373	93.3	
ไม่ได้ซื้อ	27	6.8	400

จากตาราง 151 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และไม่ซื้อโทรทัศน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 152 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
โตสตาร์	3	0.80	
เจปี่ซี	5	1.34	
แอลจี	73	19.57	
ไมรอน	2	0.54	
พานาโซนิค	54	14.48	
ชาร์ป	26	6.97	
ซิงเกอร์	20	5.36	
โซนี่	39	10.46	
ซัมซุง	97	26.01	
ซันโย	15	4.02	
ฮิตาชิ	3	0.80	
โตชิบ้า	2	0.54	
ธานินท์	4	1.07	
เนชั่นแนล	10	2.68	
ฟินลิป	2	0.54	
มิตซูบิชิ	5	1.34	
จำไม่ได้	2	0.54	
ไม่รู้จักยี่ห้อ	3	0.80	
ไม่ระบุเหตุผล	8	2.14	373

จากตารางที่ 152 พบว่ายี่ห้อของโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้คือ ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.01 รองลงมาคือ ยี่ห้อแอลจี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และยี่ห้อพานาโซนิค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 จากผู้ที่ซื้อโทรทัศน์ทั้งสิ้น 373 คน

ตาราง 153 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	22.0	
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	4	1.1	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	4	1.1	
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	244	65.4	
อื่น ๆ	39	10.5	373

จากตารางที่ 153 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จำนวน 373 คน

ตาราง 154 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	หน่วย : คน
		รวม (คน)
ของแถมจากยอดขาย	2	
เงินผ่อน / ขายตรง	5	
จำไม่ได้	1	
ตัวแทนจำหน่าย	2	
มีคนให้มา	9	
มีที่บ้าน	1	
รถวิ่งขาย	1	
โรงรับจำนำ	3	
ไม่ระบุ	15	39

จากตารางที่ 154 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์จากแหล่งซื้อสินค้า อื่น ๆ คือ มีคนให้มา / เงินผ่อน / ขายตรง / ของแถมจากยอดขาย / ตัวแทนจำหน่าย และ โรงรับจำนำ

ตาราง 155 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	208	55.8	
ส่งเสริมการขาย	9	2.4	
ราคา	43	11.5	
สถานที่ซื้อ	2	0.5	
ขายตรง	5	1.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	32	8.6	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	8	2.1	
โฆษณาสินค้า	11	2.9	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.1	
อื่น ๆ	48	12.9	
ไม่ได้ระบุ	3	0.8	373

จากตารางที่ 155 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเนื่องเพราะ คุณภาพ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ จากตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 373 คน

ตาราง 156 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	58	15.5	
ส่งเสริมการขาย	27	7.2	
ราคา	73	19.6	
สถานที่ซื้อ	25	6.7	
ขายตรง	5	1.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	27	7.2	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	0.3	
โฆษณาสินค้า	12	3.2	
ชื่อเสียงสินค้า	3	0.8	
อื่น ๆ	16	4.3	
ไม่ได้ระบุ	126	33.8	373

จากตารางที่ 156 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเนื่องเพราะ ราคา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ส่งเสริมการขาย ,ตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือจำนวน 373 คน

ตาราง 157 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	17	4.6	
ส่งเสริมการขาย	8	2.1	
ราคา	31	8.3	
สถานที่ซื้อ	35	9.4	
ขายตรง	5	1.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	20	5.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	2	0.5	
โฆษณาสินค้า	23	6.2	
ชื่อเสียงสินค้า	10	2.7	
อื่น ๆ	7	1.9	
ไม่ได้ระบุ	215	57.6	373

จากตารางที่ 157 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อเพราะ สถานที่ซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ โฆษณาสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 373 คน

ตาราง 158 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ใกล้บ้าน	4	1.07	
คมชัดดี	7	1.88	
ความทนทาน ใช้ได้นาน	3	0.80	
คุณภาพดี	23	6.17	
เคยใช้เครื่องเสียงมาก่อน	2	0.54	
ใช้ดี	42	11.26	
เซลล์แนะนำ / มีคนแนะนำ / การขายตรง	9	2.41	
ดูจากโฆษณา	7	1.88	
ทนทานใช้ได้นาน	92	24.66	
บริการหลังการขายดี	1	0.27	
ประหยัดไฟดี ภาพชัด	2	0.54	
ภาพเสียงคมชัด	25	6.70	
มั่นใจคุณภาพ ถูกใจ	2	0.54	
มีคุณภาพดี	5	1.34	
มีโปรโมชั่น / ผ่อนได้ / แคมมา / มีส่วนลด	9	2.41	
มีมาตรฐานดี	2	0.54	
ยี่ห้อเชื่อถือได้	30	8.04	
ราคาเหมาะสม	40	10.72	
รู้จักยี่ห้อมานานจึงซื้อ	6	1.61	
รูปลักษณ์สวย / ชอบรูปโฉม desing / ความชอบด้วยตนเอง	13	3.49	
สีธรรมชาติ	7	1.88	
คนอื่นซื้อมาให้	20	5.36	
หาซื้อง่าย	4	1.07	
เหมาะสมใช้งานง่าย	16	4.29	
อะไหล่หาง่ายซ่อมง่าย	2	0.54	373

จากตารางที่ 158 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ ทนทานใช้ได้นาน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.66 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 และยี่ห้อเชื่อถือได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ทั้งสิ้น 373 คน

ตาราง 159 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ชายตรง	2	0.54	
เขายกกว่าดีเลยซื้อ /ปากต่อปาก	11	2.95	
ความทนทาน รูปทรงสวย	10	2.68	
คุณภาพดี /ภาพคมชัด	34	9.12	
ชื่อเสียง /เชื่อในตราสินค้าว่าดี	7	1.88	
ใช้ดีทนทาน	6	1.61	
ใช้มานานแล้ว	21	5.63	
ซื้อตามโฆษณา / โปรโมชันลดราคา	18	4.83	
ดีใจที่ทันสมัย	7	1.88	
ติดตลาด /ทนทานใช้ได้นาน	9	2.41	
แนะนำสินค้า /บริการหลังการขาย	5	1.34	
ปรับแสงอัตโนมัติเพราะเป็น LCD	2	0.54	
เป็นยี่ห้อที่ได้ยินมานาน	13	3.49	
ไม่ซ่อมบ่อย	3	0.80	
ราคาไม่แพง	52	13.94	
แหล่งซื้อร้านอยู่ใกล้บ้านหาซื้อได้ง่าย	61	16.35	
ไม่ระบุเหตุผล	112	30.03	373

จากตารางที่ 159 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะแหล่งซื้อร้านอยู่ใกล้บ้านหาซื้อได้ง่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.35 รองลงมาคือ ราคาไม่แพง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 และคุณภาพดี /ภาพคมชัด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ทั้งสิ้น 373 คน

ตาราง 160 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	12	3.22	
คนนิยมใช้กันมากซื้อตามคนอื่น/คนขายแนะนำว่าดี	5	1.34	
คุณภาพดี	8	2.14	
เคยซื้อแต่ยี่ห้อนี้ / จดจำง่าย	6	1.61	
ชอบราคาเพราะเหมาะสม	4	1.07	
ชื่อเสียงของบริษัท/เชื่อมั่นในยี่ห้อนี้	11	2.95	
ซื้อสะดวก	2	0.54	
ดีไซน์สวย มีหลายรุ่นให้เลือก	5	1.34	
ดูจากโฆษณา	12	3.22	
ดูชัดเจน	6	1.61	
บริการหลังการขาย	5	1.34	
ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	7	1.88	
ราคาถูก / ลดราคามีลด แลก แจก แถม	31	8.31	
สะดวกส่งถึงบ้าน	20	5.36	
อายุการใช้งานนาน	3	0.80	
ไม่ระบุเหตุผล	236	63.27	373

จากตารางที่ 160 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก / ลดราคามีลด แลก แจก แถม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 รองลงมาคือ สะดวกส่งถึงบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน / ดูจากโฆษณา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 373 คน

ตาราง 161 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	201	53.9	
• ไม่ได้	172	46.1	373

จากตารางที่ 161 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 และไม่ได้ซื้อสินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวังจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 373 คน

ตาราง 162 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คงซ่อมไม่บอยได้มาตรฐาน	13	6.44	
คาดว่า สี เสี่ยง ชัดเจน ใช้ดี สีธรรมชาติ	10	4.95	
คุณภาพดี ใช้ได้นานภาพคมชัด	49	24.26	
เคยซื้อมาใช้แล้วดี	4	1.98	
เชื่อมั่นในยี่ห้อ	16	7.92	
ใช้ได้นาน ทนทาน	65	32.18	
ต้องการซื้อไว้ดู	11	5.45	
บริษัทนำเชื่อถือ เป็นยี่ห้อที่โด่งดัง	12	5.94	
มีขายตามร้าน หาซื้อได้ง่าย	10	4.95	
ราคาไม่แพง	7	3.47	
สินค้ามีมาตรฐาน	3	1.49	
อยากได้สินค้าที่มีอายุการใช้งานได้นาน	2	0.99	202

จากตารางที่ 162 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ได้ตามที่ต้องการ เพราะ ใช้ได้นาน ทนทาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 รองลงมาคือ คุณภาพดี ใช้ได้นานภาพคมชัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 และเชื่อมั่นในยี่ห้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 202 คน

ตาราง 163 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ขอให้เป็นโทรทัศน์สีก็พอ	3	1.74	
แค่ดูได้พอ ดูเป็นบางเวลา	3	1.74	
แค่อยากซื้อมาใช้	1	0.58	
ใช้อะไรก็ได้	8	4.65	
ตัวเลือกน้อย ไปเลือกดูก่อน	10	5.81	
ถ่ายยี่ห้อที่ดี	3	1.74	
ไม่ได้ซื้อเอง/แถมมาใช้	3	1.74	
รู้สึกเฉย ๆ ไม่คาดหวังอะไร	33	19.19	
ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยี	8	4.65	
ยี่ห้ออะไรก็ได้	4	2.33	
ลดราคาเคยเลือกซื้อ	2	1.16	
ถูกซื้อให้/หลานซื้อ	6	3.49	
ไม่ระบุเหตุผล	88	51.16	172

จากตารางที่ 163 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะรู้สึกเฉย ๆ ไม่คาดหวังอะไร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 รองลงมาคือตัวเล็กน้อย ไปเลือกดูก่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และใช้อะไรก็ได้ /ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 172 คน

ตาราง 164 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์

หน่วย : คน			
ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• พอใจ	367	98.4	
• ไม่พอใจ	6	1.6	373

จากตารางที่ 164 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่เลือกซื้อ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ 373 คน

ตาราง 165 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพดี เสียงชัดเจน ภาพชัดเจน	106	28.88	
ใช้ได้ทันสมัย	12	3.27	
ใช้มายังไม่เคยมีปัญหา ไม่พังเสียหายง่าย	21	5.72	
ใช้แล้วประหยัดไฟ	7	1.91	
พนักงานขายดีตรงตามเป้าหมาย	6	1.63	
ราคาไม่แพง	10	2.72	
สินค้าดี ทน ใช้มาตลอด	9	2.45	
สินค้าทนทาน /ใช้งานทนทาน	153	41.69	
ไม่ระบุเหตุผล	43	11.72	367

จากตารางที่ 165 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่เลือกซื้อ เพราะสินค้าทนทาน /ใช้งานทนทาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.69 รองลงมาคือ คุณภาพดี เสียงชัดเจน ภาพชัดเจน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และใช้มายังไม่เคยมีปัญหา ไม่พังเสียหายง่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 367 คน

ตาราง 166 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	ความถี่	หน่วย : คน	
		รวม (คน)	
ไม่ทนซ่อมบ่อย	2		
อีกไม่นานก็พัง	1		
ไม่ระบุเหตุผล	3	6	

จากตารางที่ 166 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะไม่ทนซ่อมบ่อย และอีกไม่นานก็พัง

ตาราง 167 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ซื้อในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน	
			รวม (คน)	
• ซื้อ	241	64.6		
• ไม่ซื้อ	132	35.4	373	

จากตารางที่ 167 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 241-คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ 373 คน

ตาราง 168 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน	
			รวม (คน)	
คุณภาพดี ใช้ได้นานภาพคมชัด	15	6.22		
เชื่อในคุณภาพ / มั่นใจในคุณภาพ	27	11.20		
เชื่อในตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัท	18	7.47		
ใช้งานง่าย	21	8.71		
พอใจในความทนทาน	82	34.02		
ภาพสวย คมชัด เสียงดี	32	13.28		
ราคาถูก ไม่แพงมาก หาซื้อได้ง่าย	8	3.32		
รูปทรงสวย สินค้าตัวใหม่ออกมาเยอะ	7	2.90		
อายุการใช้งานนาน ประหยัดไฟ	14	5.81		
ไม่ระบุเหตุผล	17	7.05	241	

จากตารางที่ 168 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะพอใจในความทนทาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.02 รองลงมาคือ ภาพสวย คมชัด เสียงดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และเชื่อในคุณภาพ / มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 จากผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 241 คน

ตาราง 169 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	หน่วย : คน		
	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
จะพิจารณาราคาเป็นหลัก	2	1.52	
ชื่อของไม่จำกัดยี่ห้อ ยี่ห้อไหนออกใหม่ก็จะซื้อ / ชอบลองใช้หลาย ๆ ยี่ห้อ	5	3.79	
เดี๋ยวก็แถมมาอีก	1	0.76	
ต้องการตัวเลือกที่ดีกว่า	5	3.79	
ต้องไปเลือกดู / ถ้ามีที่ดีกว่าก็ซื้อ	5	3.79	
ถ้ามีโอกาส	1	0.76	
ถ้าไม่เสียก็ไม่เปลี่ยน	10	7.58	
ถ้าอย่างอื่นถูกกว่าดีกว่าก็ซื้อ	4	3.03	
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนให้ทันสมัย	9	6.82	
ไม่ได้ดูเปลืองค่าไฟ	3	2.27	
มีเครื่องเดียวพอแล้ว	7	5.30	
สินค้ายังไม่ดีตามที่คาดหวัง	17	12.88	
อยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง	1	0.76	
อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่นดูบ้าง	48	36.36	
ไม่ระบุเหตุผล	15	11.36	132

จากตารางที่ 169 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่นดูบ้าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ สินค้ายังไม่ดีตามที่คาดหวัง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88 และถ้าไม่เสียก็ไม่เปลี่ยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนให้ทันสมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 132 คน

ตาราง 170 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

			หน่วย : คน	
สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)	
โทรทัศน์				
• ถูกเลือก	238	63.8		
• ไม่ถูกเลือก	135	36.2	373	
วิทยุ				
• ถูกเลือก	3	0.8		
• ไม่ถูกเลือก	370	99.2	373	
อินเทอร์เน็ต				
• ถูกเลือก	7	1.9		
• ไม่ถูกเลือก	366	98.1	373	
แผ่นพับ / ใบปลิว				
• ถูกเลือก	15	4.0		
• ไม่ถูกเลือก	358	96.0	373	
โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า				
• ถูกเลือก	17	4.3		
• ไม่ถูกเลือก	356	95.6	373	
สื่ออื่น ๆ				
• ถูกเลือก	112	30.1		
• ไม่ถูกเลือก	261	69.9	373	

จากตารางที่ 170 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือดูจากโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ 373 คน

ตาราง 171 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น

			หน่วย : คน	
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)	
ซื้อ	365	91.3		
ไม่ได้ซื้อ	35	8.8	400	

จากตารางที่ 171 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 172 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทตู้เย็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
Distar	2	0.55	
Hitashi	24	6.58	
LG	17	4.66	
Mitsubishi	33	9.04	
national	17	4.66	
panasonic	10	2.74	
royal	2	0.55	
samsung	29	7.95	
singer	87	23.84	
sunyo	71	19.45	
TOSHIBA	43	11.78	
ชาร์ป	15	4.11	
ซันสตาร์	2	0.55	
ฟิลลิป	3	0.82	
เวลด์พูล	3	0.82	
อิเล็กทรอนิกส์	2	0.55	
จำไม่ได้	5	1.37	365

จากตารางที่ 172 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคส่วนใหญ่ใช้ตู้เย็นยี่ห้อซิงเกอร์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 รองลงมาคือ ยี่ห้อซันโย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 และยี่ห้อ โตชิบา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 จากผู้ที่ใช้ตู้เย็นทั้งสิ้น 365 คน

ตาราง 173 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	75	20.5	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	5	1.4	
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	238	65.2	
อื่น ๆ	47	12.9	365

จากตารางที่ 173 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จำนวน 365 คน

ตาราง 174 แสดงจำนวนและร้อยละร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น

หน่วย : คน		
แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
ขายตรง	11	
ซื้อต่อคนอื่น	3	
ซื้อบ้านแกมตู้เย็น	2	
ตลาดทุ่งนา	1	
ตัวแทนจำหน่าย	5	
มีคนซื้อให้	8	
แม่ซื้อ	1	
ร้านขายผอน / ร้านมือสอง	2	
ไม่ระบุ	4	47

จากตารางที่ 174 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นแหล่งซื้อสินค้าอื่น ๆ คือ การขายตรง / ซื้อต่อคนอื่น / ซื้อบ้านแกมตู้เย็น / ตัวแทนจำหน่าย / ร้านขายผอนและร้านมือสอง

ตาราง 175 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน			
เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	188	51.5	
ส่งเสริมการขาย	17	4.7	
ราคา	39	10.7	
สถานที่ซื้อ	7	1.9	
ขายตรง	12	3.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	28	7.7	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	9	2.5	
โฆษณาสินค้า	7	1.9	
อื่น ๆ	52	14.2	
ไม่ได้ระบุ	6	1.6	365

จากตารางที่ 175 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นยี่ห้ออื่นนั้นเพราะคุณภาพ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และจากตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จำนวน 365 คน

ตาราง 176 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	65	17.8	
ส่งเสริมการขาย	20	5.5	
ราคา	74	20.3	
สถานที่ซื้อ	31	8.5	
ขายตรง	9	2.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	22	6.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	4	1.1	
โฆษณาสินค้า	6	1.6	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.1	
อื่น ๆ	11	3.0	
ไม่ได้ระบุ	119	32.6	365

จากตารางที่ 176 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อเพราะราคา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสถานที่ซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จำนวน 365 คน

ตาราง 177 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	11	3.0	
ส่งเสริมการขาย	5	1.4	
ราคา	32	8.8	
สถานที่ซื้อ	38	10.4	
ขายตรง	9	2.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	22	6.0	
โฆษณาสินค้า	16	4.4	
ชื่อเสียงสินค้า	7	1.9	
อื่น ๆ	9	2.5	
ไม่ได้ระบุ	216	59.2	365

จากตารางที่ 177 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อเพราะสถานที่ซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาคือราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จำนวน 365 คน

ตาราง 178 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
ของแถม	3	0.82	
ขายตรง	5	1.37	
คนนิยม /ปากต่อปาก	4	1.10	
คุณภาพดี	21	5.75	
ชอบยี่ห้อ	11	3.01	
ใช้ได้นาน ทนทาน อดไหล่หาง่าย	28	7.67	
ประหยัดไฟ	26	7.12	
ซื้อตามโฆษณา	8	2.19	
เป็นตัวแทนจำหน่าย / มีโปรโมชั่นผ่อนง่าย	13	3.56	
ผูกพันยี่ห้อที่ใช้นาน	4	1.10	
ไม่มีใช้เลยซื้อ	6	1.64	
ยี่ห้อดีหลาย ๆ อย่างก็ใช้ของซิมซุง	6	1.64	
ราคาไม่แพง	34	9.32	
ร้านแนะนำ / มีคนแนะนำ	19	5.21	
รู้จักยี่ห้อที่ใช้นาน	14	3.84	
รูปลักษณ์สวยงาม	14	3.84	
ลูกซื้อมาให้แม่ซื้อ	12	3.29	
สินค้าน่าสนใจ / มีที่กดน้ำ	3	0.82	
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	5	1.37	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	129	35.34	365

จากตารางที่ 178 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 รองลงมาคือ ใช้ได้นาน ทนทาน อดไหล่หาง่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 และประหยัดไฟ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.12 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 179 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพดี	24	6.58	
โฆษณาทำให้อยากใช้สินค้า	4	1.10	
เชื่อในตราสินค้าว่าดี	6	1.64	
ใช้มานาน ทนทาน	48	13.15	
ได้ยินชื่อเสียงมานาน	7	1.92	
บริการดี	4	1.10	
ประหยัดไฟ / รูปลักษณ์สวย / เก็บความเย็นได้ดี	11	3.01	
มีโปรโมชัน มีของแถม / ผ่อนได้	8	2.19	
มีคนใช้เยอะ	6	1.64	
ไม่เสี้ง่าย	2	0.55	
ราคาเหมาะสม	65	17.81	
ร้านแนะนำ / มีพนักงานมาที่บ้าน	13	3.56	
หาซื้อได้ง่าย สะดวก ซื้อใกล้ๆบ้าน ไม่ต้องเคลื่อนย้ายไกล	31	8.49	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	136	37.26	365

จากตารางที่ 179 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาเหมาะสม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 รองลงมาคือ ใช้มานาน ทนทาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.15 และหาซื้อได้ง่าย สะดวก ซื้อใกล้ ๆ บ้าน ไม่ต้องเคลื่อนย้ายไกล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 180 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คนนิยม	8	2.19	
คุณภาพดี	3	0.82	
ชอบยี่ห้อนี้	2	0.55	
ชื่อเสียงบริษัทได้ยินมานาน	8	2.19	
ซื้อตามโฆษณา	13	3.56	
ถูกใจ รูปร่างสวย	5	1.37	
บริการหลังการขายดี / มีของแถม	3	0.82	
ประหยัดไฟ	3	0.82	
มีคนขายแนะนำว่าดี / มาขายถึงที่	5	1.37	
มีความทนทานไม่พังง่าย	9	2.47	
ราคาไม่แพงเกินไป	58	15.89	
สะดวกในการซื้อ / ซื้อง่าย ใกล้บ้าน	44	12.05	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	204	55.89	365

จากตารางที่ 180 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพงเกินไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ / ซื้อง่าย ใกล้บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 และซื้อตามโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 181 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	197	54.0	365
• ไม่ได้	168	46.0	

จากตารางที่ 181 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และจะไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวัง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 182 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟได้ดี กว้าง	33	16.75	197
คุณภาพดี	31	15.74	
จำเป็นต้องซื้อ ต้องการซื้อไว้แช่ของ	9	4.57	
เชื่อในยี่ห้อ / บริการดี	15	7.61	
ใช้งานได้นาน บรรจุของได้เยอะ	89	45.18	
น่าจะหาซื้อง่าย มีขายทั่วไป	18	9.14	
เห็นโฆษณาน่าจะดีจริง	3	1.52	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	32	16.24	

จากตารางที่ 182 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นได้ตามที่ต้องการ เพราะใช้งานได้นาน บรรจุของได้เยอะ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 45.18 รองลงมาคือ เก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟได้ดี กว้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และคุณภาพดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 จากผู้ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 197 คน

ตาราง 183 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม(คน)
เฉย ๆ ไม่คาดหวังอะไร	31	18.45	
ใช้ยี่ห้ออะไรก็ได้	16	9.52	
ซื้อมาใช้ตามบ้าน มันจำเป็น	1	0.60	
ต้องเลือกตามที่เราชอบ	5	2.98	
ทุกยี่ห้อน่าจะเหมือนกัน	4	2.38	
เป็นตัวแทนจำหน่าย / ไปเลือกที่ร้าน	7	4.17	
มีให้เลือกน้อย แต่ตอนนั้นยี่ห้อที่ดีที่สุด	3	1.79	
มีอะไรก็ซื้ออันนั้น / ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยี / สินค้าไม่ได้ตามที่คาดหวัง	4	2.38	
ไม่ได้ซื้อเอง	7	4.17	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	90	53.57	168

จากตารางที่ 183 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะเฉย ๆ ไม่คาดหวังอะไร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.45 รองลงมาคือ ใช้ยี่ห้ออะไรก็ได้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และไม่ได้ซื้อเอง / เป็นตัวแทนจำหน่าย / ไปเลือกที่ร้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 168 คน

ตาราง 184 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม (คน)
● พอใจ	358	98.1	
● ไม่พอใจ	7	1.9	365

จากตารางที่ 184 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็นที่เลือกซื้อ มา จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 185 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
เก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟ	37	10.34	
คุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน เก็บของได้เยอะ	156	43.58	
เครื่องไม่มีปัญหา	6	1.68	
แช่เย็นดี ของไม่เสีย	7	1.96	
มีคุณภาพดี ไม่กินไฟ	2	0.56	
มีพร้อมทุกอย่างประหยัด ไม่กินไฟ	10	2.79	
ไม่ค่อยเสียบ่อยคุณภาพดี	12	3.35	
รูปทรงสวย / หาซื้อได้ง่าย	7	1.96	
ลดราคา	2	0.56	
สินค้าดีและติดใจในยี่ห้อ	2	0.56	
ไม่ระบุเหตุผล	117	32.68	358

จากตารางที่ 185 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็นที่เลือกซื้อ เพราะคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน เก็บของได้เยอะ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 43.58 รองลงมาคือเก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และไม่ค่อยเสียบ่อยคุณภาพดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.35 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 358 คน

ตาราง 186 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	รวม(คน)	หน่วย : คน
ค่าซ่อมแพง	1		
ไม่ค่อยประหยัดไฟ	1		
ไม่ได้ระบุเหตุผล	5	7	

จากตารางที่ 186 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะค่าซ่อมแพง และไม่ค่อยประหยัดไฟ

ตาราง 187 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน			
จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื้อ	241	66.0	
• ไม่ซื้อ	124	34.0	365

จากตารางที่ 187 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 188 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
เคยใช้แล้วดี กว้างใหญ่ดี	8	3.32	
ชอบที่มันใช้ได้นานและทนทาน	98	40.66	
ชอบในการออกแบบรูปลักษณ์	3	1.24	
เชื่อในคุณภาพของสินค้า	7	2.90	
เชื่อในตราสินค้าและบริษัท	15	6.22	
ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเย็น ทำความเย็นดี	3	1.24	
ถ้ามีโอกาสซื้อใหม่	30	12.45	
ถูกใจทั้งคุณภาพ ราคา	32	13.28	
ประหยัดไฟ	18	7.47	
ไม่เปลี่ยนเพิ่งซื้อมา	7	2.90	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	20	8.30	241

จากตารางที่ 188 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะชอบที่มันใช้ได้นานและทนทาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.66 รองลงมาคือ ถูกใจทั้งคุณภาพ ราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และถ้ามีโอกาสซื้อใหม่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 241 คน

ตาราง 189 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คงจะไม่ซื้อใหม่แล้วจนกว่าจะพัง	13	10.48	
คุณภาพไม่ค่อยดีเท่าไร	3	2.42	
ถ้ามียี่ห้อไหนดีกว่าก็เปลี่ยน	4	3.23	
มีแล้วเลยไม่ซื้ออีก	5	4.03	
ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อเดิมขึ้นอยู่กับราคา / พิจารณาราคาเป็นหลัก	13	10.48	
ไม่เปลี่ยน	11	8.87	
อยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง	66	53.23	
ไม่ได้ระบุเหตุผล	9	7.26	124

จากตารางที่ 189 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 53.23 รองลงมาคือ ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อเดิมขึ้นอยู่กับราคา / พิจารณาราคาเป็นหลัก และคงจะไม่ซื้อใหม่แล้วจนกว่าจะพัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 124 คน

ตาราง 190 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

			หน่วย : คน
สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	203	55.6	365
• ไม่ถูกเลือก	162	44.4	
วิทยุ			
• ถูกเลือก	7	1.9	365
• ไม่ถูกเลือก	358	98.1	
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	5	1.4	365
• ไม่ถูกเลือก	360	98.6	
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	19	5.2	365
• ไม่ถูกเลือก	346	94.8	
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	26	7.1	365
• ไม่ถูกเลือก	339	92.9	
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	123	33.7	365
• ไม่ถูกเลือก	242	66.2	

จากตารางที่ 190 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น 365 คน

ตาราง 191 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	338	84.5	
ไม่ได้ซื้อ	62	15.5	400

จากตารางที่ 191 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และไม่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือใช้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 192 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
G-NET,HUT	9	2.66	
I-mobile	14	4.14	
inovo / nex /skg / TWZ / Huch	10	2.96	
I-phone / แอปเปิ้ล	7	2.07	
LG	10	2.96	
NOKIA/n72	247	73.08	
sumsung	30	8.88	
Walcome	8	2.37	
โมโตโรล่า / พานาโซนิค	3	0.89	338

จากตารางที่ 192 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 73.08 รองลงมาคือ ยี่ห้อซัมซุง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88 และไอโฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์ทั้งสิ้น 338 คน

ตาราง 193 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน

แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	46	13.6	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	3	.9	
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	14	4.1	
Shop ของร้านขายโทรศัพท์	259	76.6	
อื่น ๆ	16	4.7	338

จากตารางที่ 193 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ Shop ของร้านขายโทรศัพท์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 338 คน

ตาราง 194 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
มีคนให้มา	10	
ร้านจำหน่ายเอง	2	
ไม่ระบุ	4	16

จากตารางที่ 194 พบว่าแหล่งซื้อสินค้าอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีคนให้มาและเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเอง

ตาราง 195 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละ
ยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	220	65.1	
ส่งเสริมการขาย	11	3.3	
ราคา	36	10.7	
สถานที่ซื้อ	2	.6	
ขายตรง	3	.9	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	25	7.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	7	2.1	
โฆษณาสินค้า	1	.3	
ชื่อเสียงสินค้า	5	1.5	
อื่น ๆ	28	8.3	338

จากตารางที่ 195 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ นั้นเพราะ
คุณภาพ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7
และ จากตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
จำนวน 338 คน

ตาราง 196 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละ
ยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	46	13.6	
ส่งเสริมการขาย	17	5.0	
ราคา	86	25.4	
สถานที่ซื้อ	32	9.5	
ขายตรง	1	.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	35	10.4	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	4	1.2	
โฆษณาสินค้า	9	2.7	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.2	
อื่น ๆ	18	5.3	
ไม่ได้ระบุ	86	25.4	338

จากตารางที่ 196 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ
เพราะราคา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6
และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น
จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 338 คน

ตาราง 197 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละ
ยี่ห้อ

หน่วย : คน			
เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	10	3.0	
ส่งเสริมการขาย	6	1.8	
ราคา	45	13.3	
สถานที่ซื้อ	38	11.2	
ขายตรง	5	1.5	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	29	8.6	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	.3	
โฆษณาสินค้า	10	3.0	
ชื่อเสียงสินค้า	1	.3	
อื่น ๆ	10	3.0	
ไม่ได้ระบุ	183	54.1	338

จากตารางที่ 197 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อ
เพราะราคา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือสถานที่ซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ
11.2 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์
ยี่ห้อ นั้น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 338 คน

ตาราง 198 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คนขายแนะนำ	2	0.59	
คนบอกว่าดี / คนใช้เยอะดี	6	1.78	
เคยใช้มาก่อน ทน ร่วงบ่อยยังไม่พัง	13	3.85	
โฆษณาดี	4	1.18	
ใช้งานง่าย	11	3.25	
ใช้ดี/คุณภาพดี/ทนทาน/นำใช้	159	47.04	
ใช้อุปกรณ์เสริมร่วมกันได้กับคนในบ้าน	2	0.59	
ทนทาน ตัวหนังสือชัดเจน	5	1.48	
เป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ขายออกไปไม่หมดเลยเอามาใช้	2	0.59	
ใช้มานานเป็นรุ่นแรก คนนิยม	13	3.85	
โปรโมชันดี / มีชื่อ 1 แกม 1	2	0.59	
เพราะเป็นซัมซุง	2	0.59	
ทรงสวย ภาพสวย เสียงดังดี	5	1.48	
ยี่ห้อและชื่อเสียงของแบรนด์	19	5.62	
ราคาถูก / ราคาพอสมควร	42	12.43	
รูปลักษณ์สวย ดีไซน์เก๋ / ฟังเพลงได้ / ฟังชั้นครบ	12	3.55	
ลูก/แม่ ชื้อให้ / มีคนแนะนำ	18	5.33	
ส่วนใหญ่เคยใช้แล้วดี	1	0.30	
เสียงดัง มีลูกเล่นไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย	15	4.44	
หาซื้อได้ง่าย ใกล้	2	0.59	
ไม่ระบุเหตุผล	3	0.89	338

จากตารางที่ 198 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ ใช้ดี/คุณภาพดี/ทนทาน/นำใช้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 47.04 รองลงมาราคาถูก / ราคาพอสมควร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 และยี่ห้อ / ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 338 คน

ตาราง 199 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
หาซื้อได้ง่ายใกล้บ้าน	35	10.36	
ของฟรี	2	0.59	
คุณภาพดี ใช้ทน	32	9.47	
เคยใช้แต่ยี่ห้อนี้ไม่เคยเปลี่ยน	4	1.18	
โฆษณาดึงดูดใจให้ซื้อ	8	2.37	
ชอบใช้ยี่ห้อนี้	5	1.48	
ชื่อเสียงดัง	6	1.78	
แซทกับเพื่อนได้	1	0.30	
ใช้ทนเสียงชัด	5	1.48	
ใช้มานาน ใช้งานง่าย	12	3.55	
ดีฟังชั้นเยอะ ประโยชน์การใช้สอย	4	1.18	
พอใช้ได้รูปปลั๊กชนิดดี	4	1.18	
เพื่อนแนะนำ / คนใช้เยอะ	13	3.85	
ราคาแพงแต่ใช้ทน	2	0.59	
ฟังกชั้นหลากหลาย	10	2.96	
มีสองซิม / อุปกรณ์เสริม	2	0.59	
ราคาถูก	82	24.26	
ส่งเสริมหลังการขาย	13	3.85	
ไม่ระบุเหตุผล	98	28.99	338

จากตารางที่ 199 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่ายใกล้บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 และคุณภาพดี ใช้ทน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 ซึ่งมีไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 338 คน

ตาราง 200 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คุณภาพและมาตรฐาน	10	2.96	
โฆษณาดี จดจำแบรนด์ได้	8	2.37	
ดี ทน ฟังชั่นพร้อม	9	2.66	
แถมอุปกรณ์หลายอย่าง	1	0.30	
ทันสมัย ไม่ตกุ่น เห็นแล้วอยากได้	2	0.59	
โปรโมชัน มีของแถม	5	1.48	
มีชื่อเสียง ยี่ห้อดังมีแต่คนบอกทน	16	4.73	
ราคาไม่แพง สามารถซื้อได้เหมาะกับฐานะ	41	12.13	
ลักษณะรูปร่างสวย	3	0.89	
สะดวก หาซื้อง่าย	35	10.36	
สินค้าทนทานและใช้มานาน	7	2.07	
ไม่ระบุเหตุผล	201	59.47	338

จากตารางที่ 200 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง สามารถซื้อได้เหมาะกับฐานะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 รองลงมาคือ สะดวก หาซื้อง่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 และมีชื่อเสียง ยี่ห้อดังมีแต่คนบอกทน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 ซึ่งมีไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือทั้งสิ้น 338 คน

ตาราง 201 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ได้	213	63.0	
• ไม่ได้	125	37.0	338

จากตารางที่ 201 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละยี่ห้อจะได้อินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และไม่ได้สินค้าที่เลือกซื้อได้ตามความคาดหวังจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ 338 คน

ตาราง 202 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คาดว่าจะใช้ดี	9	4.23	
คาดหวังว่าจะคุ้ม	4	1.88	
คิดว่ามันจะทน	4	1.88	
เคยใช้มาหลายเครื่องแล้ว ดีมาก	13	6.10	
ชอบรุ่นนี้ใช้แล้วทนทาน	70	32.86	
เชื่อมั่นในคุณภาพ	12	5.63	
ใช้ง่ายเมนูซับซ้อน ฟังก์ชันเยอะ	10	4.69	
ใช้ดี ใช้ได้นาน	35	16.43	
ใช้โทรเข้า-ออก / ถ่ายรูปได้	9	4.23	
ดีตามที่โฆษณา	7	3.29	
เสียงชัด	5	2.35	
โทรศัพท์มีคุณภาพดี	15	7.04	
น่าจะหาซื้อได้ง่าย	15	7.04	
ร้านขาย	2	0.94	
อยากได้สินค้า ทนทาน ราคาถูก	3	1.41	213

จากตารางที่ 202 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือได้ตามที่ต้องการ เพราะชอบรุ่นนี้ใช้แล้วทนทาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้ได้นาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และโทรศัพท์มีคุณภาพดี / น่าจะหาซื้อได้ง่ายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 213 คน

ตาราง 203 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คิดว่าต้องใช้อยู่แล้ว (จำเป็น)	3	2.40	
ช่วงโปรโมชั่นพอดี	4	3.20	
ใช้ๆตามเค้า	1	0.80	
ใช้โทรเข้าและออกอย่างเดียว	5	4.00	
ใช้แล้วไม่เป็นอย่างที่คิด	1	0.80	
ใช้อะไรก็ได้	9	7.20	
เป็นตัวแทนจำหน่าย / พนักงานแนะนำ	4	3.20	
มีคนให้มา	4	3.20	
ไม่ค่อยทนเท่าไร	1	0.80	
ไม่คาดหวังอะไร	23	18.40	
ไม่ได้มีความรู้	2	1.60	
รู้สึกเฉย ๆ	3	2.40	
ลองซื้อดูราคาพอสมควร	1	0.80	
ไม่ระบุเหตุผล	64	51.20	125

จากตารางที่ 203 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ ใช้อะไรก็ได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และใช้โทรเข้าและออกอย่างเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 125 คน

ตาราง 204 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
● พอใจ	329	97.3	
● ไม่พอใจ	9	2.7	338

จากตารางที่ 204 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่เลือกซื้อจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ 338 คน

ตาราง 205 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คุณภาพดี	38	11.55	
ชอบคุณภาพ รูปทรงทันสมัย	3	0.91	
ชอบคุยกับเพื่อน ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	1	0.30	
ชอบรูปลักษณ์	12	3.65	
ใช้งานง่าย	22	6.69	
ใช้ดี ใช้มาแล้วนาน	63	19.15	
ใช้ทนเสียงชัด	2	0.61	
ทนทาน/ใช้ได้นาน	146	44.38	
พอใจในรูปทรงและราคา ตรงตามความต้องการ	17	5.17	
ฟังก์ชันเยอะ ชอบที่ใช้การง่าย ใช้ได้หลากหลาย	12	3.65	
สินค้าเขาดีทนทานราคาคุ้มค่า	1	0.30	
สินค้าดี/หาซื้อง่าย/เหมาะสมกับราคา	10	3.04	
ไม่ระบุเหตุผล	2	0.61	329

จากตารางที่ 205 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์ที่เลือกซื้อ เพราะทนทาน/ใช้ได้นาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 44.38 รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้มาแล้วนาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และคุณภาพดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 329 คน

ตาราง 206 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ใช้แล้วไม่ค่อยทนฟังง่าย	1	11.11	
ทนดี แต่ใช้ไม่ค่อยเป็น	2	22.22	
ลูกเล่นเยอะเกิน	1	11.11	
ไม่ระบุเหตุผล	5	55.56	9

จากตารางที่ 206 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะทนดี แต่ใช้ไม่ค่อยเป็น / ใช้แล้วไม่ค่อยทนฟังง่าย และลูกเล่นเยอะเกิน

ตาราง 207 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน			
จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื้อ	277	82.0	
• ไม่ซื้อ	61	18.0	338

จากตารางที่ 207 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ 338 คน

ตาราง 208 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ชินชอปยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว	29	10.47	
เชื่อในคุณภาพดี และตราสินค้าที่ใช้มานาน	13	4.69	
ใช้ดี ทน ราคาถูก	24	8.66	
ใช้ยี่ห้อตลอด	8	2.89	
ใช้รับอย่างเดียวไม่ค่อยได้โทรไปไหน	2	0.72	
ถ้ามีโอกาส	9	3.25	
ทนทานต่อการใช้งาน	116	41.88	
เป็นตัวแทนจำหน่าย / แล้วแต่ลูกให้เลือก	2	0.72	
พอใจในคุณภาพ	48	17.33	
ราคาถูก	4	1.44	
รูปลักษณ์สวยทนใช้มานานติดใจ	7	2.53	
ไม่ระบุเหตุผล	15	5.42	277

จากตารางที่ 208 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะทนทานต่อการใช้งาน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาคือ พพอใจในคุณภาพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 และชินชอปยี่ห้ออื่นอยู่แล้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 277 คน

ตาราง 209 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ใช้ไม่เป็น	1	1.64	
ถ้าไม่พังก็ไม่ซื้อใหม่	5	8.20	
แพง ถ้าไหนถูกกว่าก็ซื้อยี่ห้ออื่น	6	9.84	
มีให้เลือกเยอะชอบลองของใหม่ ๆ	9	14.75	
ไม่ค่อยทน	2	3.28	
ไม่ติดยี่ห้อ	3	4.92	
ไม่เปลี่ยน	2	3.28	
ลองเปลี่ยนดูบ้าง	4	6.56	
อยากเปลี่ยนยี่ห้อ	20	32.79	
ไม่ระบุเหตุผล	29	47.54	61

จากตารางที่ 209 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมาคือ มีให้เลือกเยอะชอบลองของใหม่ ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 61 คน

ตาราง 210 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

หน่วย : คน

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	223	66.6	338
• ไม่ถูกเลือก	112	33.4	
วิทยุ			
• ถูกเลือก	1	0.3	338
• ไม่ถูกเลือก	337	99.7	
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	10	3.0	338
• ไม่ถูกเลือก	328	97.0	
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	21	6.2	338
• ไม่ถูกเลือก	317	93.8	
โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	8	2.4	338
• ไม่ถูกเลือก	330	97.6	
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	85	25.1	338
• ไม่ถูกเลือก	253	74.9	

จากตารางที่ 210 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือดูจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ 338 คน

ตาราง 211 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	342	85.5	
ไม่ได้ซื้อ	58	14.5	400

จากตารางที่ 211 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และไม่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือใช้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

หมายเหตุ โทรศัพท์บางยี่ห้อและบางรุ่น สามารถรองรับการใช้เครือข่าย 2 ระบบในเครื่องเดียวกันได้ ทำให้จำนวนการใช้โทรศัพท์มือถือกับเครือข่ายโทรศัพท์จะมีจำนวนที่ไม่เท่ากัน

ตาราง 212 แสดงยี่ห้อของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
DTAC	141	41.23	
GSM / 1 2 call	188	54.97	
ture	11	3.22	
Cat CDMA	2	0.58	342

ตาราง 213 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

หน่วย : คน			
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาเก็ต	23	6.7	
ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	7	2.0	
ร้านของชำ / ร้านโชห่วยในชุมชน	10	2.9	
ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า	2	.6	
Shop ของร้านขายโทรศัพท์	283	82.7	
อื่น ๆ	13	5.0	342

จากตารางที่ 213 พบว่าสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์คือ Shop ของร้านขายโทรศัพท์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จากผู้ที่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 342 คน

ตาราง 214 แสดงร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์

หน่วย : คน

แหล่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ	ความถี่	รวม (คน)
เดินขายตามตลาดนัด / ขายตรง	3	
มีมาให้ตอนติดงานทอ / แด่มา	2	
ร้านจำหน่ายเอง	2	
ลูกซื้อมาให้	4	
ไม่ระบุ	2	13

ตาราง 215 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ในแต่ละข้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	221	64.6	
ส่งเสริมการขาย	40	11.7	
ราคา	23	6.7	
ขายตรง	4	1.2	
ตราสินค้า	7	2.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	4	1.2	
โฆษณาสินค้า	6	1.8	
ชื่อเสียงสินค้า	7	2.0	
อื่น ๆ	26	7.6	
ไม่ได้ระบุ	4	1.2	342

จากตารางที่ 215 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์นั้นเพราะคุณภาพ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และจากราคาของโปรโมชั่นของแต่ละเครือข่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 จากผู้ที่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 342 คน

ตาราง 216 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	35	10.2	
ส่งเสริมการขาย	83	24.3	
ราคา	63	18.4	
สถานที่ซื้อ	16	4.7	
ขายตรง	3	.9	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	17	5.0	
โฆษณาประชาสัมพันธ์	3	.9	
โฆษณาสินค้า	9	2.6	
อื่น ๆ	10	2.9	
ไม่ได้ระบุ	103	30.1	342

จากตารางที่ 216 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละยี่ห้อ เพราะการส่งเสริมการขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือราคาของโปรโมชั่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และคุณภาพของเครื่องใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 จากผู้ที่มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 342 คน

ตาราง 217 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	10	2.9	
ส่งเสริมการขาย	14	4.1	
ราคา	33	9.6	
สถานที่ซื้อ	40	11.7	
ขายตรง	6	1.8	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	24	7.0	
โฆษณาสินค้า	20	5.8	
ชื่อเสียงสินค้า	4	1.2	
อื่น ๆ	1	.3	
ไม่ได้ระบุ	190	55.6	342

จากตารางที่ 217 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในแต่ละยี่ห้อ เพราะสถานที่ซื้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือราคา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 จากผู้ที่มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 342 คน

ตาราง 218 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คุณภาพสัญญาณ	26	7.60	
เครือข่ายครอบคลุมและใช้มานาน	6	1.75	
โฆษณาดี	6	1.75	
ใช้เครือข่ายนี้มาตั้งแต่แรก	3	0.88	
ใช้งานได้ดี ใช้มานานแล้ว	9	2.63	
ได้ยินชื่อเสียงของบริษัทมานาน	4	1.17	
ติดกับโทรศัพท์มา / โทรฟรีพร้อมติดตาม	6	1.75	
ซื้อวันได้ / แกรมวันและเงิน	6	1.75	
ที่บ้านรับได้เฉพาะเครือข่ายนี้	5	1.46	
บริการเสริมเยอะ/ บริการหลังการขาย	3	0.88	
เป็นของคนไทย เป็นตัวแทนจำหน่ายเอง	2	0.58	
โปรโมชั่นเยอะ/ถูก	62	18.13	
ไม่ค่อยมีปัญหา ในเรื่อง สัญญาณ	3	0.88	
ยี่ห้อเชื่อถือได้	8	2.34	
ร้านแนะนำ หาซื้อง่าย	5	1.46	
ลูกซื้อให้	7	2.05	
สะดวกดี	2	0.58	
สัญญาณชัดเจน	179	52.34	342

จากตารางที่ 218 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะสัญญาณชัดเจน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมาคือโปรโมชั่นเยอะ/ถูก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 และ คุณภาพสัญญาณ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 จากผู้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ทั้งสิ้น 342 คน

ตาราง 219 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ซื้อง่าย ใกล้บ้าน	16	4.68	
คุณภาพดี	8	2.34	
คนใช้เยอะ / ญาติให้ใช้	5	1.46	
คนรู้จักใช้ดีแทน ทำให้คุยกันในราคาประหยัด	2	0.58	
ใช้แต่เครื่องขายนี้อย่างเดียว	4	1.17	
นิยม / ซื้อมากก็รู้ว่าดี / ชอบยี่ห้อ	12	3.51	
บางที่มีมาขายถึงบ้าน สบายผู้ซื้อ	2	0.58	
มีโปรโมชั่นตรงตามความต้องการ ค่าโทรถูก	149	43.57	
สัญญาณชัดเจน	31	9.06	
เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์	2	0.58	
ไม่ระบุเหตุผล	111	32.46	342

จากตารางที่ 219 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชั่นตรงตามความต้องการ ค่าโทรถูก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.57 รองลงมาคือ สัญญาณชัดเจน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 และซื้อง่าย ใกล้บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพททั้งสิ้น 342 คน

ตาราง 220 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ใกล้บ้าน	11	3.22	
ค่าโทรถูก	9	2.63	
เคยใช้มาแล้วดี	16	4.68	
โฆษณาทำให้อยากซื้อ	17	4.97	
ได้ยินชื่อเสียงมานาน	5	1.46	
บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี	4	1.17	
มีโปรโมชั่นให้เลือกมากมาย	13	3.80	
ราคาไม่แพง	16	4.68	
ร้านแนะนำ	3	0.88	
สถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน	32	9.36	
สัญญาชัดเจน	13	3.80	
ไม่ระบุเหตุผล	203	59.36	342

จากตารางที่ 220 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะสถานที่ซื้ออยู่ใกล้บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 รองลงมาโฆษณาทำให้อยากซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 และเคยใช้มาแล้วดี/ราคาไม่แพง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 โดยมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งสิ้น 342 คน

ตาราง 221 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์

หน่วย : คน

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ได้	203	59.7	
• ไม่ได้	137	40.3	342

จากตารางที่ 221 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ในแต่ละเครือข่ายจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และได้สินค้าที่เลือกซื้อไม่ได้ตามความคาดหวัง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 จากผู้ที่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 342 คน

ตาราง 222 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คนแนะนำ ใช้กันเยอะ	3	1.48	
คุณภาพดี	4	1.97	
นำใช้ดี ใช้มานาน	8	3.94	
บริการเสริมดี	5	2.46	
เป็นจากโฆษณา น่าจะใช้ดี	3	1.48	
มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย	36	17.73	
เพราะใช้แล้วสินค้าดีจริง	2	0.99	
มีขายทุกที่หาซื้อง่ายน่าจะดี	4	1.97	
รู้จักมานาน/วางขายทุกร้าน	4	1.97	
ไว้รับไว้โทรเมื่อมีธุระ	5	2.46	
สัญญาชัดเจนและโปรถูกจริง	109	53.69	
ร้านขายมีหาซื้อง่าย	11	5.42	
ไม่ระบุเหตุผล	9	4.43	203

จากตารางที่ 222 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์ได้ตามที่ต้องการ เพราะสัญญาชัดเจนและโปรถูกจริง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.69 รองลงมามีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73 ร้านขายมีหาซื้อง่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 203 คน

ตาราง 223 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คนขายแนะนำ	3	2.19	
คิดว่าโปรโมชันดี	1	0.73	
ใช้ได้ทุกอัน	4	2.92	
ใช้อะไรก็ได้	8	5.84	
แถมมา ใช้เพราะติดจาน	4	2.92	
เป็นตัวแทนจำหน่ายเลยต้องใช้	1	0.73	
มีคนแนะนำ ซื้อตามเค้า	7	5.11	
มีให้เลือกน้อย	2	1.46	
ไม่คาดหวังอะไร	24	17.52	
รู้สึกเฉย ๆ รุ้อยู่แล้ว	11	8.03	
สินค้าใช้ดีอยู่แล้ว	6	4.38	
อยากลองใช้	4	2.92	
ไม่ระบุเหตุผล	62	45.26	137

จากตารางที่ 223 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ เพราะไม่คาดหวังอะไร จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 17.52 รองลงมาคือ รู้สึกเฉย ๆ รุ้อยู่แล้วจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 และใช้อะไรก็ได้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 137 คน

ตาราง 224 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์

หน่วย : คน

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
● พอใจ	334	97.7	
● ไม่พอใจ	8	2.3	342

จากตารางที่ 224 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์ที่เลือกซื้อจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 และไม่พอใจในสินค้าจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 จากผู้ที่มีการใช้เครื่องใช้โทรศัพท์จำนวน 342 คน

ตาราง 225 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ค่าโทรถูก	6	1.80	
คุณภาพของสัญญาณดี	122	36.53	
เครือข่ายเยอะ เครือข่ายไม่ค่อยล่ม เติมเงินง่าย	76	22.75	
ใช้คุ้มค่า	10	2.99	
ใช้ร่วมกับงานดาวเทียมได้	2	0.60	
เป็นตามที่หวัง	2	0.60	
เป็นที่รู้จัก	2	0.60	
โปรโมชั่นดีมีให้เลือกหลากหลาย	114	34.13	334

จากตารางที่ 225 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกซื้อ เพราะคุณภาพของสัญญาณดี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 รองลงมาคือโปรโมชั่นดีมีให้เลือกหลากหลาย เครือข่ายเยอะ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเครือข่ายไม่ค่อยล่ม เติมเงินง่าย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 334 คน

ตาราง 226 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน

รายการ	ความถี่	รวม(คน)
ค่าโทรแพง	1	
ชอบกินเงิน (โกงค่าบริการ)	1	
มีข้อความเยอะ เป็นข้อความให้ส่ง SMS ล้นรางวัลไม่ชอบ	1	
มีพนักงานสื่อนหาย ลูกเล่นเยอะเกิน	1	
สัญญาณไม่ค่อยดีเท่าไร	2	
ไม่ระบุเหตุผล	6	8

จากตารางที่ 226 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะค่าโทรแพง /ชอบกินเงิน (โกงค่าบริการ) /มีข้อความเยอะ เป็นข้อความให้ส่ง SMS ล้นรางวัลไม่ชอบ / มีพนักงานสื่อนหาย ลูกเล่นเยอะเกิน และสัญญาณไม่ค่อยดีเท่าไร

ตาราง 227 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน			
จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื้อ	305	89.2	
• ไม่ซื้อ	37	10.8	342

จากตารางที่ 227 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จากผู้ที่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 342 คน

ตาราง 228 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คุณภาพสัญญาณชัดเจน	119	39.02	
จำเป็นต้องใช้เบอร์เดิม	3	0.98	
ชัดเจนที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น	8	2.62	
เชื่อมั่นในคุณภาพ และยี่ห้อของเขาว่าดี	8	2.62	
ใช้งานได้ดี โทรติดตลอด	33	10.82	
ใช้เบอร์เดิม ใช้นานตลอด	17	5.57	
ซื้อง่าย	5	1.64	
ที่นี้ใช้ได้แต่ 1-2-call	2	0.66	
ที่บ้านใช้แต่ดีแทค	7	2.30	
เพื่อนใช้กันเยอะโทรหากันถูก	9	2.95	
ไม่เปลี่ยนใช้ไปเรื่อยๆ	4	1.31	
แล้วแต่โอกาส	10	3.28	
สินค้ามีคุณภาพ โปรโมชันหลากหลายและถูก	54	17.70	
มีการส่งเสริมการขาย	3	0.98	
ไม่ระบุเหตุผล	23	7.54	305

จากตารางที่ 228 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะคุณภาพสัญญาณชัดเจน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ โปรโมชันหลากหลายและถูก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และใช้งานได้ดี โทรติดตลอด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 305 คน

ตาราง 229 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คุณภาพไม่ค่อยดีเท่าไร ค่าโทรแพง ชอบกินเงิน	6	16.22	
ใช้เบอร์เดิมตลอด	4	10.81	
ซื้อไม่เป็นใช้ไปตลอด	2	5.41	
ดูที่โปรโมชัน	2	5.41	
ถ้าหายก็จะใช้เบอร์เดิม	1	2.70	
เผื่อว่าจะถูกใจกับโปรโมชันของเครือข่ายอื่น ๆ	1	2.70	
ไม่คิดเปลี่ยน	5	13.51	
ลองเปลี่ยนค่ายดูบ้าง	9	24.32	
อยากใช้วันทีคอล	3	8.11	
ไม่ระบุเหตุผล	4	10.81	37

จากตารางที่ 229 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะลองเปลี่ยนค่ายดูบ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 รองลงมาคือ คุณภาพไม่ค่อยดีเท่าไร ค่าโทรแพง ชอบกินเงินจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และไม่คิดเปลี่ยน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 37 คน

ตาราง 230 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

			หน่วย : คน
สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	234	68.4	342
• ไม่ถูกเลือก	108	31.6	
วิทยุ			
• ถูกเลือก	0	0.0	342
• ไม่ถูกเลือก	342	100.0	
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	7	98.0	342
• ไม่ถูกเลือก	335	2.0	
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	18	5.3	342
• ไม่ถูกเลือก	324	94.7	
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	1	0.3	342
• ไม่ถูกเลือก	341	99.7	
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	84	24.6	342
• ไม่ถูกเลือก	258	75.4	

จากตารางที่ 230 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน จากผู้ที่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 342 คน

ตาราง 231 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	330	82.5	
ไม่ได้ซื้อ	70	17.5	400

จากตารางที่ 231 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่ซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 232 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ฮอนด้า	243	73.64	
ยามาฮ่า	56	16.97	
คาวาซากิ	4	1.21	
ซูซูกิ	27	8.18	
เวสปา	1	0.30	330

จากตารางที่ 232 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 73.64 รองลงมาคือ ยามาฮ่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.97 และซูซูกิ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 330 คน

ตาราง 233 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

หน่วย : คน			
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ศูนย์ / ร้านจำหน่ายรถ	330	100.0	330

จากตารางที่ 233 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นได้ซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ร้านหรือศูนย์จำหน่ายรถของแต่ละบริษัท หรือยี่ห้อ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 234 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละ ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	220	66.7	
ส่งเสริมการขาย	8	2.4	
ราคา	19	5.8	
สถานที่ซื้อ	3	.9	
ขายตรง	3	.9	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	22	6.7	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	13	3.9	
โฆษณาสินค้า	7	2.1	
ชื่อเสียงสินค้า	3	.9	
อื่น ๆ	28	8.5	
ไม่ได้ระบุ	4	1.2	330

จากตารางที่ 234พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์นั้นเพราะ คุณภาพ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และดูจากราคา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 235 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละ ยี่ห้อ

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คุณภาพ	48	14.5	
ส่งเสริมการขาย	22	6.7	
ราคา	63	19.1	
สถานที่ซื้อ	23	7.0	
ขายตรง	2	.6	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	43	13.0	
โฆษณาสินค้า	7	2.1	

ชื่อเสียงสินค้า	7	2.1	
อื่น ๆ	19	5.8	
ไม่ได้ระบุ	96	29.1	330

จากตารางที่ 235 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อ เพราะราคา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 236 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน			
เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	14	4.2	
ส่งเสริมการขาย	9	2.7	
ราคา	35	10.6	
สถานที่ซื้อ	20	6.1	
ขายตรง	9	2.7	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	25	7.6	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	.3	
โฆษณาสินค้า	23	7.0	
ชื่อเสียงสินค้า	8	2.4	
อื่น ๆ	10	3.0	
ไม่ได้ระบุ	176	53.3	330

จากตารางที่ 236 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อ เพราะราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาคือตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และการโฆษณาสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีผู้ไม่ระบุเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 237 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ใกล้บ้าน	4	1.21	
ของแถมเยอะ	1	0.30	
คงทน อะไหล่ดี	6	1.82	
คนขายแนะนำ	7	2.12	
คนนิยมใช้กันเยอะ	5	1.52	
เครื่องแรงขั้วดี รูปทรงสวย	16	4.85	
จำเป็น ซื้อต่อมาอีกที	2	0.61	
ชอบโฆษณา	5	1.52	
ชอบที่ยี่ห้อ ชื่อดัง	20	6.06	
ใช้ดีมีมาตรฐาน	41	12.42	
ได้ยินชื่อเสียงมาตลอด ติดตลาด	9	2.73	
ทนทาน รูปลักษณ์สวย ประหยัดน้ำมัน	114	34.55	
เครื่องยนต์ก็ดี	44	13.33	
โปรโมชั่นดี ผ่อนได้	4	1.21	
มีศูนย์บริการมีอะไหล่เปลี่ยนเยอะ มาตรฐานของเครื่องมีคุณภาพไม่รวน	18	5.45	
ไม่มีใช้เลยซื้อ	1	0.30	
ไม่แพงมาก รายได้ครอบคลุมตามกำลังฐานะ	14	4.24	
แม่ซื้อ / ลูกซื้อให้ /เอาของพ่อมา / ของลูกสาว	10	3.03	
ส่วนใหญ่ที่บ้านใช้	1	0.30	
อยากได้สตาร์ทมือ ระบบออโต้ความสะดวก	6	1.82	
อายุการใช้งานนาน	2	0.61	330

จากตารางที่ 237 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะทนทาน รูปลักษณ์สวย ประหยัดน้ำมัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาคือ เครื่องยนต์ก็ดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และใช้ดีมีมาตรฐาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 330 คน

ตาราง 238 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
คนขายแนะนำ	2	0.61	
ความเหมาะสมของการทำงานที่หลากหลาย	2	0.61	
คุณภาพดี ชับดี อะไหล่ทนทาน	19	5.76	
เครื่องซ่อมง่าย	5	1.52	
โฆษณาทำให้อยากได้สินค้าที่ออกมาใหม่	5	1.52	
ใช้งานดี ชับง่าย	20	6.06	
ชื่อมือสองคุณภาพดี	4	1.21	
ญาติทำงานบริษัทนั้น	1	0.30	
ดีกว่าจักรยาน	3	0.91	
ประหยัดน้ำมัน	14	4.24	
เป็นยี่ห้อที่คนนิยม	18	5.45	
พอเหมาะกับสินค้า	2	0.61	
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	5	1.52	
มีโปรแกรมชั้น มีของแถม	6	1.82	
ยี่ห้อมาตรฐาน ใช้อยู่ที่นั่นมาตลอด	27	8.18	
ราคาไม่แพง	64	19.39	
รูปทรงสวยงาม	10	3.03	
ไว้วางใจในคุณภาพ	1	0.30	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	21	6.36	
อยากใช้	3	0.91	
ไม่ระบุเหตุผล	98	29.70	330

จากตารางที่ 238 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.39 รองลงมาคือ ยี่ห้อมาตรฐาน ใช้อยู่ที่นั่นมาตลอด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 330 คน

ตาราง 239 แสดงจำนวนและร้อยละการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ใกล้บ้าน	2	0.61	
เขาบอกต่อว่าดี คนใช้เยอะ	7	2.12	
คุณภาพดี	12	3.64	
เคยใช้มาก่อนแล้วดี ก็เลยซื้ออีก	2	0.61	
เงินสดถูก	3	0.91	
ขอบยี่ห้อนี้อยู่แล้ว ได้ยินชื่อเสียงบริษัท	12	3.64	
เชื่อในตราสินค้า	7	2.12	
ซื้อตามโฆษณา ทำให้อยากใช้	21	6.36	
ทนดี ใช้ดี	7	2.12	
พอใจในองค์กร มีบริการหลังการขายศูนย์บริการดีมาก	8	2.42	
บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	4	1.21	
ประหยัดน้ำมัน	2	0.61	
มาขายให้ถึงที่	4	1.21	
มีให้เลือกหลากหลาย เห็นแล้วถูกใจ	3	0.91	
ราคาถูก / ผ่อนถูก	27	8.18	
สะดวกใกล้บ้าน หาซื้อง่าย	20	6.06	
ไม่ระบุเหตุผล	189	57.27	330

จากตารางที่ 239 พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะราคาถูก / ผ่อนถูก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 รองลงมาซื้อตามโฆษณา ทำให้อยากใช้จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 และสะดวกใกล้บ้าน หาซื้อง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.27 จากผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 330 คน

ตาราง 240 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

หน่วย : คน			
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ได้	211	63.9	
• ไม่ได้	119	36.1	330

จากตารางที่ 240 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ในแต่ละยี่ห้อ จะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และได้สินค้าที่เลือกซื้อไม่ได้ตามความคาดหวัง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 241 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
เคยใช้ยี่ห้อนี้มา3-4คันแล้ว	2	0.95	
เครื่องยนต์ดี ใช้ทน	14	6.64	
เค้าแนะนำ คิดว่าน่าจะดี	8	3.79	
ใช้ขี้นี้ได้สะดวก เร็ว	5	2.37	
ใช้แล้วประหยัดน้ำมันและทนทานจริง	117	55.45	
เดินทางสะดวกสบาย คุณภาพดี	2	0.95	
ต้องการใช้ขี้นี้	2	0.95	
เป็นยี่ห้อดัง มาตรฐานดี เป็นที่รู้จักกันเยอะ	9	4.27	
ไม่ตั้งใจว่าเอาขี้นี้	2	0.95	
ยี่ห้อดังคุณภาพยอมดี	3	1.42	
ร้านมีขาย หาซื้อง่าย	20	9.48	
รูปทรงสวยราคาไม่แพง ขายต่อราคาไม่ตก	5	2.37	
สะดวกต่อการใช้งาน	12	5.69	
ให้ปรับปรุงระบบเกียร์ให้เสียช้า ๆ	2	0.95	
อยากได้ที่คุณภาพดี ไม่มีปัญหาเวลาไปไหนไกล ๆ	2	0.95	
อายุการใช้งานนาน ไม่มีปัญหา	6	2.84	211

จากตารางที่ 241 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ได้ตามที่ต้องการ เพราะใช้แล้วประหยัดน้ำมันและทนทานจริง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมาคือร้านมีขาย หาซื้อง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.48 และเครื่องยนต์ดี ใช้ทน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 211 คน

ตาราง 242 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
คนขายแนะนำและมีเวลาให้เลือกน้อย	1	0.84	
เคยใช้มาก่อนจะรู้ว่าทน คนใช้เยอะ	2	1.68	
เฉย ๆ	10	8.40	
ชอบก็ซื้อ มาเจอก็ซื้อ	10	8.40	
ซื้อตามกระแส ซื้อตามฐานะ	3	2.52	
ซื้อมาใช้ทั่วไป	3	2.52	
แต่เพราะเจอแล้วถูกใจ	1	0.84	
ถ้าไม่มีที่อื่นก็ซื้อที่อื่น	1	0.84	
น้อง/ลูก ซื้อมาให้ ซื้อต่อเขามา	5	4.20	
มีให้เลือกเยอะ	2	1.68	
ใช้อะไรก็ได้ ไม่ได้คาดหวัง	16	13.45	
ยี่ห้อดังอยู่แล้ว	3	2.52	
ราคาดี	1	0.84	
รู้ว่าดี	1	0.84	
ลูกสาวอยากได้เลยซื้อ แค่วัสดุได้รวดเร็วก็ใช้ได้	2	1.68	
สะดวกสบาย	1	0.84	
เอามาปรับแต่งเองอยู่แล้ว	1	0.84	
ไม่ระบุเหตุผล	56	47.06	119

จากตารางที่ 242 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการ เพราะใช้อะไรก็ได้ ไม่ได้คาดหวัง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 รองลงมาคือ เฉย ๆ ชอบก็ซื้อ มาเจอก็ซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และน้อง/ลูก ซื้อมาให้ ซื้อต่อเขามา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 จากผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ไม่ได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 119 คน

ตาราง 243 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

หน่วย : คน			
ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• พอใจ	325	98.5	
• ไม่พอใจ	5	1.5	330

จากตารางที่ 243 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อมา จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 244 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ขับซิ่งง่าย	28	8.62	
ใช้ดี ประหยัดน้ำมัน	128	39.38	
แข็งแรงทนทาน	78	24.00	
เครื่องยนต์ดี ซ่อมง่าย	4	1.23	
ขอบรูปทรง รสदारเหมือน หันสมัย	10	3.08	
ใช้งานคุ้มค่าน่า	42	12.92	
เขามาขายให้จึงราคาถูก	1	0.31	
ซื้อสินค้ามานาน	3	0.92	
ตรงตามความคาดหวัง	2	0.62	
เป็นรถที่ชอบอยู่แล้ว	3	0.92	
พอใจในคุณภาพ	9	2.77	
ยี่ห้อดี	1	0.31	
แรงดี ใช้งานนานแล้ว	7	2.15	
เวลาไปไหนสะดวก รวดเร็ว	2	0.62	
อะไหล่หาง่าย	2	0.62	
ไม่ระบุเหตุผล	5	1.54	325

จากตารางที่ 244 พบว่าเหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทจักรยานยนต์ที่เลือกซื้อ มา เพราะใช้ดี ประหยัดน้ำมัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 รองลงมาคือ แข็งแรงทนทาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และใช้งานคุ้มค่างาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 จากผู้ที่พอใจในสินค้าทั้งสิ้น 325 คน

ตาราง 245 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ มา

หน่วย : คน

รายการ	ความถี่	รวม(คน)
เครื่องยนต์ต้องซ่อมบ่อย ๆ	1	
ไม่ระบุเหตุผล	4	5

จากตารางที่ 245 พบว่าผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะเครื่องยนต์ต้องซ่อมบ่อย ๆ

ตาราง 246 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

หน่วย : คน

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• ซื้อ	255	77.3	
• ไม่ซื้อ	75	22.7	330

จากตารางที่ 246 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 247 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม(คน)
ซื้อง่าย	8	3.14	
เคยใช้มาหลายคันแล้ว ซื้อมีที่อื่นแต่เปลี่ยนรุ่น	7	2.75	
ชอบยี่ห้อนี้ พอใจในคุณภาพที่มีมาตรฐาน ชอบบริการหลังการขาย	28	10.98	
ชอบรูปทรงและเครื่องยนต์ดี	2	0.78	
เชื่อในตราสินค้า	42	16.47	
ใช้คุ้ม ใช้ทน	15	5.88	
ใช้ดี คิดว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ซื้อมีที่อื่นแล้วไม่ตี	32	12.55	
ถ้ามีโอกาส	11	4.31	
ทน ประหยัดน้ำมัน	73	28.63	
ไม่มีปัญหา	7	2.75	
สินค้ามีคุณภาพ บริษัทมีชื่อเสียง	10	3.92	
ไม่ระบุเหตุผล	20	7.84	255

จากตารางที่ 247 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะทน ประหยัดน้ำมัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.63 รองลงมาคือ เชื่อในตราสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 และใช้ดี คิดว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ซื้อมีที่อื่นแล้วไม่ตี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.55 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 255 คน

ตาราง 248 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม(คน)
กลัวอุบัติเหตุ / ค่าซ่อมแพง / ซื้อมอเตอร์	3	4.00	
ความแปลกใหม่	2	2.67	
พอแล้ว มีหลายคันแล้ว	3	4.00	
มีคันเดียวก็พอแล้ว	2	2.67	
มีหลายยี่ห้อแล้ว อยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง	45	60.00	
ไม่อยากจะ ไม่ค่อยมีเงิน	3	4.00	
ไม่แน่ใจ	5	6.67	
ไม่ประหยัดน้ำมัน	4	5.33	
คันเก่าไม่พัง	4	5.33	
ไม่ระบุเหตุผล	4	5.33	75

จากตารางที่ 248 พบว่าเหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะมีหลายยี่ห้อแล้ว อยากใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 จากผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 75 คน

ตาราง 249 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

หน่วย : คน

สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	227	68.8	
• ไม่ถูกเลือก	103	31.2	330
วิทยุ			
• ถูกเลือก	4	1.2	
• ไม่ถูกเลือก	326	98.8	330
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	3	0.9	
• ไม่ถูกเลือก	327	99.1	330
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	14	4.2	
• ไม่ถูกเลือก	316	95.8	330
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	7	2.1	
• ไม่ถูกเลือก	323	97.9	330
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	93	28.2	
• ไม่ถูกเลือก	237	71.8	330

จากตารางที่ 249 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ โปรโมชั่นของศูนย์จำหน่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 จากผู้ที่มีรถจักรยานยนต์ใช้ จำนวน 330 คน

ตาราง 250 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ซื้อ	177	44.3	
ไม่ได้ซื้อ	223	55.8	400

จากตารางที่ 250 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์เพียง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และไม่มีการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 251 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค

หน่วย : คน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ฮอนด้า	24	13.56	
มาสด้า	6	3.39	
ฟอร์ด	1	0.56	
อิชูซุ	54	30.51	
นิสสัน	17	9.60	
โตโยต้า	59	33.33	
ฮุนได / ออดี	2	1.13	
เซฟ	3	1.69	
มิตซูบิชิ	11	6.21	177

จากตารางที่ 251 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือยี่ห้ออิชูซุ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 และยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 จากผู้มีรถยนต์ใช้ทั้งสิ้น 177 คน

ตาราง 252 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์

			หน่วย : คน
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ของแต่ละบริษัท	177	100.0	177

จากตารางที่ 252 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ จากโชว์รูม หรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์แต่ละบริษัท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 253 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

			หน่วย : คน
เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับหนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	116	65.5	
ส่งเสริมการขาย	6	3.4	
ราคา	16	9.0	
สถานที่ซื้อ	3	1.7	
ขายตรง	1	.6	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	11	6.2	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	4	2.3	
โฆษณาสินค้า	4	2.3	
ชื่อเสียงสินค้า	2	1.1	
อื่น ๆ	13	7.3	
ไม่ได้ระบุ	1	.6	177

จากตารางที่ 253 พบว่า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อ นั้นเพราะคุณภาพ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ จากตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 จากผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 254 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสอง	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	30	16.9	
ส่งเสริมการขาย	12	6.8	
ราคา	35	19.8	
สถานที่ซื้อ	5	2.8	
ขายตรง	1	.6	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	26	14.7	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	1	.6	
โฆษณาสินค้า	11	6.2	
ชื่อเสียงสินค้า	4	2.3	
อื่น ๆ	14	7.9	
ไม่ได้ระบุ	38	21.5	177

จากตารางที่ 254 พบว่า เหตุผลอันดับสอง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นเพราะราคา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือคุณภาพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ จากตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 จากผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 255 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ

หน่วย : คน

เหตุผลของการซื้อสินค้า อันดับสาม	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
คุณภาพ	10	5.6	
ส่งเสริมการขาย	2	1.1	
ราคา	17	9.6	
สถานที่ซื้อ	21	11.9	
ขายตรง	4	2.3	
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	10	5.6	
โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร	3	1.7	
โฆษณาสินค้า	22	12.4	
ชื่อเสียงสินค้า	5	2.8	
อื่น ๆ	5	2.8	
ไม่ได้ระบุ	78	44.1	177

จากตารางที่ 255 พบว่า เหตุผลอันดับสามของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นเพราะ โฆษณา สินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และจาก ราคาของสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 จากผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 256 แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ขับดี นั่งสบาย นิ่ม เกาะถนนดี	9	5.08	
คุณภาพดี ประหยัดน้ำมัน	13	7.34	
เครื่องยนต์ดี ทนทาน ช่วงล่างดี บรรทุกหนักได้	5	2.82	
เครื่องยนต์ดี ประหยัดน้ำมัน รูปทรงสวย	10	5.65	
เงียบนุ่มประหยัดน้ำมัน	2	1.13	
จัดโปรโมชั่น ถูกดี ราคาได้ราคาดี	8	4.52	
ใจชอบ ทรงตัวดี ขับระยะไกลดี ประหยัดน้ำมัน	3	1.69	
ชอบแบรนด์นี้อยู่แล้ว / ชอบเป็นการส่วนตัว ใช้งานได้ดี	30	16.95	
ดี คุ่ม ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง	15	8.47	
เป็นยี่ห้อที่คนนิยม ดูโฆษณาแล้วอยากได้	7	3.95	
ประหยัดน้ำมัน รูปทรงสวย เครื่องยนต์ทนทาน	54	30.51	
มีบริการหลังการขาย	4	2.26	
มีศูนย์บริการเยอะ อะไหล่บริการหาช่างซ่อมได้ง่าย	4	2.26	
มีสมาชิกครอบครัวทำงานในบริษัท	1	0.56	
รถติดแก๊สของมิตซูบิชิ	1	0.56	
สมรรถนะ สภาพการใช้งานดี	3	1.69	
สะดวก หาอะไหล่ได้ง่าย	8	4.52	177

จากตารางที่ 256 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง คือการประหยัดน้ำมัน รูปทรงสวย เครื่องยนต์ทนทาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาคือ ชอบแบรนด์นี้อยู่แล้ว / ชอบเป็นการส่วนตัว ใช้งานได้ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.96 และ ดี คุ่ม ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 จากผู้ที่มีรถยนต์ใช้ทั้งสิ้น 177 คน

ตาราง 257 แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		ร้อยละ	รวม (คน)
ใกล้บ้าน	3	1.69	
ขับนิม	2	1.13	
คนนิยมใช้ ใช้มานานจนติดใจ	17	9.60	
คุณภาพและมาตรฐานมีระดับ ตรงประโยชน์ใช้งานใช้ลุยได้ดี	14	7.91	
โฆษณาน่าสนใจทำให้สินค้าน่าสนใจ	7	3.95	
ชอบใช้ยี่ห้อนี้	3	1.69	
ซื้อง่ายขายคล่องขายต่อได้ราคาดี	2	1.13	
ดี เหมาะสม รูปทรงสวย	2	1.13	
ได้ยินชื่อเสียงบริษัทว่าชาติ	19	10.73	
ทนทาน	4	2.26	
บริการดี	3	1.69	
ประหยัดน้ำมัน	10	5.65	
เป็นที่ชื่อเสียงทำให้น่าเชื่อถือ	3	1.69	
มีโปรโมชั่น มีของแถม มีส่วนลด	4	2.26	
ราคาถูกใจ ไม่แพงเกิน	27	15.25	
รูปลักษณ์ สวยงาม	7	3.95	
สมรรถนะดี เครื่องไม่ร้อน ประหยัดน้ำมัน มีอัตราเร่งที่ดี	2	1.13	
หาอะไหล่ได้ง่าย	4	2.26	
สะดวก อยากรู้ก็ซื้อ	3	1.69	
ไม่ระบุเหตุผล	41	23.16	177

จากตารางที่ 257 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสอง คือราคาถูกใจ ไม่แพงเกิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ ได้ยินชื่อเสียงบริษัทว่าชาติ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73 และคนนิยมใช้ ใช้มานานจนติดใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผลในการซื้อสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 จากผู้ที่มีรถยนต์ใช้ทั้งสิ้น 177 คน

ตาราง 258 แสดงการอธิบายเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
คนรู้จักเยอะ ชื่อเสียงดี	6	3.39	
ความชอบส่วนตัว	1	0.56	
คุณภาพดี	3	1.69	
โฆษณาทำให้อยากซื้อ	13	7.34	
ชื่อเสียงของบริษัทดี เชื่อในตราสินค้าว่าดี	11	6.21	
ดี ทนทานประหยัดน้ำมัน	8	4.52	
ได้ฟรีดอกเบีย / ถูกกว่าอันอื่น	5	2.82	
บริการหลังการขาย ภาพลักษณ์บริษัท	4	2.26	
มีชื่อ มีศูนย์รองรับ	3	1.69	
รูปทรงสวยงาม	4	2.26	
สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	4	2.26	
สะดวกมีให้เลือกเยอะ	13	7.34	
หาซื้อง่าย	2	1.13	
เหมาะสมกับราคา	10	5.65	
องค์กรเข้าร่วมโครงการกับตำรวจทำให้ได้ส่วนลดเวลาซื้อ (การจัดโปรโมชั่น)	1	0.56	
ไม่ระบุเหตุผล	89	50.28	177

จากตารางที่ 258 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับสาม คือ โฆษณาทำให้อยากซื้อ และสะดวกมีให้เลือกเยอะ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทดี เชื่อในตราสินค้าว่าดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 และความเหมาะสมกับราคา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 จากผู้ที่มีรถยนต์ใช้ทั้งสิ้น 177 คน

ตาราง 259 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
• ได้	128	72.3	
• ไม่ได้	49	27.7	177

จากตารางที่ 259 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ทั้งสิ้น 128 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และได้สินค้าที่เลือกซื้อไม่ได้ตามความคาดหวัง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 จากผู้ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 260 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ขับดี ขับนิ่ม กว้าง นั่งได้หลายคน	4	3.13	
คิดว่ามันน่าจะดี เคยใช้มาหลายคันแล้ว	5	3.91	
คุณภาพดี ทนต่อการใช้งาน	15	11.72	
ตั้งใจจะซื้อ ชอบยี่ห้อ เพราะยี่ห้อนี้เป็นที่นิยม	7	5.47	
มีความทนทาน	21	16.41	
ทำระบบช่วงล่างเบรคให้ดี	2	1.56	
น่าจะใช้ดี วิ่งเร็ว ใช้ได้นาน	4	3.13	
บริการหลังการขายดี	2	1.56	
ประหยัดน้ำมัน คุณภาพดีเป็นที่นิยม	22	17.19	
ประหยัด อะไหล่มีเยอะ	2	1.56	
พอเคยใช้มาก่อน เพื่อนเคยใช้	2	1.56	
มีศูนย์รับประกัน มีบริการหลังการขาย	6	4.69	
สินค้าน่าเชื่อถือ หวังว่าจะเหมือนกับที่คาดหวัง	4	3.13	
อยากได้รถที่ดี ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะดี	7	5.47	
ไม่ระบุเหตุผล	25	19.53	128

จากตารางที่ 260 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์แล้วได้ตามที่ต้องการเพราะ ประหยัดน้ำมัน คุณภาพดีเป็นที่นิยม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 รองลงมาคือมีความทนทาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 และ คุณภาพดี ทนต่อการใช้งาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 จากผู้ที่ซื้อสินค้าแล้วได้ตามที่ต้องการทั้งสิ้น 128 คน

ตาราง 261 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการ

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		รวม (คน)	
เชื่อใจ คืออยู่แล้ว	4		
ใช้ไปเรื่อยๆ	6		
ซื้อไว้ขับเฉย ๆ	2		
ได้รถเร็ว	1		
เป็นรถมือสองต้องทำใจ	1		
ไปดูแล้วชอบ	1		
สามีใช้ / แฟนซื้อน่าจะดี / เพื่อนแนะนำ	3		
ไม่ได้ตั้งใจซื้อ	1		
ราคาดี	1		
สมาชิกในครอบครัวเป็นพนักงานเวลาซื้อจะได้ส่วนลด	1		
อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น	1		
ไม่ระบุเหตุผล	27	49	

จากตารางที่ 261 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์แล้วได้ตามที่ ต้องการเพราะใช้ไปเรื่อย ๆ จำนวน 6 คน และเชื่อใจคิดว่าคืออยู่แล้ว 4 คน จากผู้ที่ซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ ตามที่ความต้องการทั้งสิ้น 49 คน

ตาราง 262 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์

ความพอใจของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน	
			รวม (คน)	
● พอใจ	175	98.9		
● ไม่พอใจ	2	1.1	177	

จากตารางที่ 262 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ มา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 และไม่พอใจในสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 จากผู้ใช้ หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 263 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลความพอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
ชนของไต้เยอะ ประหยัดน้ำมัน	4	2.29	
ขับง่าย คล่องตัว เลี้ยวดี เกาะถนนดี	5	2.86	
ขับดีจริง ขับนิ่มดี สบาย	8	4.57	
คงทน สบาย นั่งแล้วไม่ร้อน	2	1.14	
คุณภาพดี อะไหล่ของเครื่องยนต์ดี	2	1.14	
คุ้มค่าใช้จ่าย	3	1.71	
ชอบยี่ห้อ ทนทาน	7	4.00	
คุณภาพดี ใช้ดี ประหยัดน้ำมันตรงตามความต้องการ	119	68.00	
ใช้แล้วดี อย่างโฆษณา	1	0.57	
ใช้แล้วถูกใจ ดี ไม่กินน้ำมัน	2	1.14	
ถูกใจตามที่ต้องการ	3	1.71	
บริการหลังการขายดี	3	1.71	
ปัญหาน้อย	4	2.29	
ไปไหนมาไหนสะดวก เดินทางไกลสะดวก	5	2.86	
รูปทรงสวย ประหยัดน้ำมัน	4	2.29	
ศูนย์บริการครบ อะไหล่ไม่แพง หาไม่ยาก	3	1.71	175

จากตารางที่ 263 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในสินค้าให้เหตุผลเพราะคุณภาพดี ใช้ดี ประหยัดน้ำมันตรงตามความต้องการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ขับดีจริง ขับนิ่มดี สบาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 และ ขับง่าย คล่องตัว เลี้ยวดี เกาะถนนดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 จากผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าทั้งสิ้น 175 คน

ตาราง 264 แสดงเหตุผลความไม่พอใจในสินค้าที่เลือกซื้อ

รายการ	จำนวน	หน่วย : คน	
		รวม (คน)	
มีปัญหาบ่อย	1		
ไม่ระบุเหตุผล	1	2	

จากตารางที่ 264 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พอใจในสินค้าให้เหตุผลเพราะมีปัญหาบ่อย จำนวน 1 คน และไม่ระบุเหตุผล จำนวน 1 คน

ตาราง 265 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของยี่ห้ออื่นในครั้งต่อไป

จะซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน	
			รวม (คน)	
• ซื้อ	120	67.8		
• ไม่ซื้อ	57	32.2	177	

จากตารางที่ 265 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และตัดสินใจไม่ซื้ออีก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 จากผู้ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ตาราง 266 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
เครื่องดี แข็งแรงทนทาน ชับดี	19	15.83	
ชอบ ประหยัด น้ำมัน	2	1.67	
ชอบเป็นการส่วนตัว	10	8.33	
เชื่อในตราสินค้า ราคาและคุณภาพ	7	5.83	
ใช้นานแล้วน่าจะรู้ว่ามันดี	3	2.50	
ถ้ามีเงิน	4	3.33	
ถูกใจยี่ห้อนี้ พอใจในคุณภาพ	10	8.33	
ประหยัดน้ำมัน	13	10.83	
พอใจคุ้มค่า	11	9.17	
มันใจยี่ห้อนี้	20	16.67	
มีบริการหลังการขาย	2	1.67	
รูปทรงสวย หรูหรา ประหยัดน้ำมัน	5	4.17	
สินค้าได้คุณภาพและเชื่อในชื่อเสียงบริษัท	5	4.17	
ไม่ระบุเหตุผล	9	7.50	120

จากตารางที่ 266 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้อเดิมอีกเพราะ มันใจยี่ห้อนี้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ เครื่องดี แข็งแรงทนทาน ชับดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และ ประหยัดน้ำมัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 จากผู้ที่คิดจะใช้รถยนต์ยี่ห้อเดิมทั้งสิ้น 120 คน

ตาราง 267 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุการณ์ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
อายุมากแล้ว	1	1.75	
ดูก่อน	1	1.75	
ต้องการได้ยี่ห้อที่ดีกว่านี้	7	12.28	
อยากลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง (ถ้ามีเงิน)	30	52.63	
มีคันเดียวก็พอแล้ว	1	1.75	
มีเยอะแล้ว	2	3.51	
ไม่คิดจะซื้อเลย	2	3.51	
ไม่แน่ใจ	4	7.02	
ยังไม่เสีย	2	3.51	
เลือกรุ่นไม่ได้ แล้วแต่ราคา	2	3.51	
อยากซื้อรถเก่งแต่ยี่ห้อนี้ไม่มีรถเก่ง	1	1.75	
ไม่ระบุเหตุผล	4	7.02	57

จากตารางที่ 267 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุการณ์ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง (ถ้ามีเงิน) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ ต้องการได้ยี่ห้อที่ดีกว่านี้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 และ ไม่แน่ใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 จากจำนวนผู้ที่ไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดิมอีกทั้งสิ้น 57 คน

ตาราง 268 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

			หน่วย : คน
สื่อที่รู้จักสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
โทรทัศน์			
• ถูกเลือก	123	69.5	177
• ไม่ถูกเลือก	54	30.5	
วิทยุ			
• ถูกเลือก	2	1.1	177
• ไม่ถูกเลือก	175	98.9	
อินเทอร์เน็ต			
• ถูกเลือก	3	1.7	177
• ไม่ถูกเลือก	174	98.3	
แผ่นพับ / ใบปลิว			
• ถูกเลือก	12	6.8	177
• ไม่ถูกเลือก	165	93.2	
โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า			
• ถูกเลือก	0	0	177
• ไม่ถูกเลือก	177	100.0	
สื่ออื่น ๆ			
• ถูกเลือก	50	28.2	177
• ไม่ถูกเลือก	127	71.8	

จากตารางที่ 268 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ / ใบปลิว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จากผู้ใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ จำนวน 177 คน

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร

(ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร บริษัท ธุรกิจ รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กร บริษัทธุรกิจ และเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรนั่นเอง)

ตาราง 269 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า

หน่วย : คน			
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
• มี	193	48.2	
• ไม่มี	207	51.8	400

จากตารางที่ 269 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร บริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าภาพลักษณ์องค์กร บริษัทมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตาราง 270 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

หน่วย : คน			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ก่อนจะซื้อต้องดูที่องค์กรก่อนเสมอ ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่	11	5.70	
ความน่าเชื่อถือของการบริการหลังการขายดี เราก็ออยากซื้ออีก ก่อนซื้อต้องดูว่าพนักงานดีหรือไม่	14	7.25	
ความนิยมของสินค้า คนส่วนใหญ่ใช้กันเยอะ	8	4.15	
จะทำให้เรามีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตัวสินค้า	5	2.59	
การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย	34	17.62	
ช่วยเหลือสังคม ลดโลกร้อน	6	3.11	
ชื่อเสียงบริษัท ชื่อเสียงเค้าดีทำให้มั่นใจ	5	2.59	
ชื่อของดูที่คุณภาพในการใช้มากที่สุด	1	0.52	
ได้ยินชื่อเสียงพิจารณาเป็นพิเศษ	1	0.52	
ถ้าเสนอมาดีก็ทำให้เราสนใจดูน่าเชื่อถือ	1	0.52	
ถ้าองค์กรมีการให้บริการลูกค้าที่ดีเราก็ออยากซื้อสินค้าขององค์กรนั้น	9	4.66	
ถ้าองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็ออยากทำให้ใช้สินค้านั้น	49	25.39	
ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า เห็นแล้วอยากใช้ต่อ	6	3.11	
บริษัทดังมีชื่อเสียงก็ทำให้อยากซื้อสินค้า	3	1.55	
บริษัทน่าเชื่อถือ ไม่มีการปลอมแปลงจะมั่นใจ	4	2.07	
บริษัทรับผิดชอบจากตัวแทนจำหน่าย บริษัทใส่ใจผู้บริโภค	3	1.55	

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
บริษัทไหนดีก็อยากจะซื้อสินค้าของบริษัทนั้น	4	2.07	
เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อยากซื้อสินค้า	2	1.04	
พนักงานขาย บริษัทใหญ่โตน่าเชื่อถือ เราถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทนั้น	2	1.04	
ภาพลักษณ์ช่วยเหลือสังคมที่น่าอดทน	2	1.04	
มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท	3	1.55	
มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีการบริการดี พูดยดี	2	1.04	
เมื่อรู้สึกดีกับสินค้าแล้ว ก็จะรู้สึกดีกับองค์กรด้วย	1	0.52	
ราคาถูกโปรโมชันน่าสนใจ	5	2.59	
ร้านค้าไม่มีประวัติเสียหาย /ไม่เคยมีชื่อเสียงโดยมีศูนย์บริการรองรับ	2	1.04	
รู้จักคุณสมบัติ ช่วยในการตัดสินใจซื้อบางที่เป็นที่นิยม	1	0.52	
รู้สึกดีต่อบริษัทก็รู้สึกต่อสินค้า	2	1.04	
เห็นจากโฆษณา โฆษณาบอกทั้งคุณสมบัติ สรรพคุณ และต้องดูจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	6	3.11	
องค์กรที่ขายคุณภาพของตัวเองก็จะมีผลทำให้อยากได้สินค้าขององค์กรนั้นด้วย	1	0.52	193

จากตารางที่ 270 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะ ถ้าองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็อยากทำให้ใช้สินค้านั้น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39 รองลงมาคือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และความน่าเชื่อถือของการบริการหลังการขายดี เราก็ออยากซื้ออีก ก่อนซื้อต้องดูว่าพนักงานดีหรือไม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 จากผู้ที่คิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น 193 คน

ตาราง 271 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	หน่วย : คน
			รวม (คน)
กลัวผ่อนส่งไม่ไหว ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวเอง	1	0.52	
คำนึงถึงราคาและคุณภาพเป็นหลัก	14	7.25	
รู้สึกเฉยๆ ใช้ความพึงพอใจของตัวเอง ไม่รู้จักบริษัทที่ผลิต	43	22.28	
ใช้แล้วน่าจะรู้ว่าอันไหนดีไม่ได้ 5	5		
		2.59	
ดูจากคนอื่นใช้แล้วดี	5	2.59	
ดูที่ตัวสินค้าว่ามีคุณภาพหรือไม่จึงจะซื้อ	35	18.13	
โดยส่วนใหญ่จะมีตัวแทนจำหน่ายมาขายให้ถึงที่	4	2.07	
ต้องดูว่าเหมาะสมหรือไม่	3	1.55	
พิจารณาจากราคา โปรโมชัน	12	6.22	
ไม่ได้สนใจภาพลักษณ์ ไม่รู้จักองค์กรที่ผลิตสินค้า	35	18.13	
เลือกที่ซื้อบริษัท	1	0.52	
สินค้าไหนใช้ดีก็ใช้ต่อไป เห็นสินค้าแล้วถึงซื้อ	13	6.74	
ไม่ระบุเหตุผล	36	11.4	207

จากตารางที่ 271 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะรู้สึกเฉยๆ ใช้ความพึงพอใจของตัวเอง ไม่รู้จักบริษัทที่ผลิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมาคือ ดูที่ตัวสินค้าว่ามีคุณภาพหรือไม่จึงจะซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 เช่นเดียวกับการไม่ได้สนใจภาพลักษณ์ ไม่รู้จักองค์กรที่ผลิตสินค้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 และคำนึงถึงราคาและคุณภาพเป็นหลัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งมีผู้ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 จากผู้ที่คิดว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น 207 คน

ตาราง 272 แสดงประเภทสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน			
ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
อาหารสำเร็จรูป			
• ถูกเลือก	63	35.6	193
• ไม่ถูกเลือก	130	64.6	
เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)			
• ถูกเลือก	96	49.7	193
• ไม่ถูกเลือก	97	50.3	
โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย			
• ถูกเลือก	75	36.8	193
• ไม่ถูกเลือก	118	61.1	
เครื่องใช้ไฟฟ้า			
• ถูกเลือก	77	39.9	193
• ไม่ถูกเลือก	116	60.1	
ยานยนต์			
• ถูกเลือก	105	54.4	193
• ไม่ถูกเลือก	88	45.6	
อื่น ๆ			
• ถูกเลือก	13	7.4	193
• ไม่ถูกเลือก	180	92.6	

จากตารางที่ 272 พบว่า ประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับแรกคือ สินค้าประเภทยานยนต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 อันดับสองคือ เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอันดับสามคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นที่คิดว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น 193 คน

ตาราง 273 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

หน่วย : คน			
ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	รวม (คน)
ทำเพื่อประโยชน์สังคมให้มากขึ้น			
• ถูกเลือก	60	31.1	
• ไม่ถูกเลือก	133	68.9	193
ลดราคา			
• ถูกเลือก	128	66.3	
• ไม่ถูกเลือก	65	33.7	193
เพิ่มคุณภาพของสินค้า			
• ถูกเลือก	148	76.7	
• ไม่ถูกเลือก	45	23.3	193
ซื้อสะดวก			
• ถูกเลือก	58	30.1	
• ไม่ถูกเลือก	135	69.9	193
เพิ่มปริมาณสินค้า			
• ถูกเลือก	67	34.7	
• ไม่ถูกเลือก	126	65.3	193
อื่น ๆ			
• ถูกเลือก	32	16.6	
• ไม่ถูกเลือก	161	83.4	193

จากตารางที่ 273 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรควรมีการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ควรลดราคาสินค้าลง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และ ควรเพิ่มปริมาณของสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นที่คิดว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น 193 คน

ข้อสังเกต 1. เหตุผลของการซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า สามารถเรียงลำดับจากคะแนนของแต่ละประเภทดังนี้

1.1 คุณภาพของสินค้า

- 1.2 ราคาของสินค้า
- 1.3 สถานที่ซื้อสินค้า
- 1.4 ตราสินค้า/ ยี่ห้อ
- 1.5 โฆษณาสินค้า
- 1.6 การส่งเสริมการขาย
- 1.7 โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตาราง 274 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูป จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	หน่วย : คน					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	31.156**	16.306**	53.245**	75.812**	116.047**	79.232**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	1.230	3.141	13.323**	8.004	7.279	8.317
ความพอใจของสินค้า	5.542	3.793	20.095**	17.464	10.866	9.327
การซื้อสินค้านี้ อีกหรือไม่	2.953	4.763**	3.475	2.040	6.121	7.995

จากตารางที่ 274 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูป แล้วพบว่ามิตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
2. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่
3. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และความพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูป
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 275 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ
สินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	3.855**	0.000	5.624	11.873**	7.707	7.080
วิทยุ	5.170	2.582	7.539	8.770	8.037	24.443**
อินเทอร์เน็ต	0.008	0.291	2.450	2.123	4.508	26.796**
แผ่นพับ/ใบปลิว	2.493	0.293	2.801	2.921	6.692	29.542**
โปรแกรมขั้นของห้างสรรพสินค้า	2.298	0.755	4.425	4.863	10.478	16.377

จากตารางที่ 275 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์เช่นเดียวกับพื้นที่เก็บข้อมูล
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ/ใบปลิว

ตาราง 276 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทผงซักฟอก จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	22.620**	17.879**	32.570**	78.153**	109.556**	71.157**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	0.294	2.354	11.894	10.058	7.688	12.289
ความพอใจของสินค้า	3.040	4.257	7.821	5.621	5.919	6.688
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	7.143**	3.076	5.394	9.479	13.703	12.557

จากตารางที่ 276 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้อีกหรือไม่
2. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
3. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 277 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทผงซักฟอก จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	3.805	3.067	4.915	10.054	14.269	15.719
วิทยุ	2.336	4.881	12.494	11.145	11.459	12.325
อินเทอร์เน็ต	2.336	5.743	10.260	10.159	62.819**	42.871**
แผ่นพับ/ใบปลิว	4.400	3.266	9.794	5.898	14.276	17.072
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	0.669	3.319	4.892	5.952	11.055	15.821

จากตารางที่ 277 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอก แล้วพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

ตาราง 278 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทน้ำมันพืช จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	17.055**	21.374**	37.033**	91.920**	91.107**	87.120**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	2.002	0.470	10.573	7.742	6.770	11.287
ความพอใจของสินค้า	0.002	0.051	4.729	3.487	2.610	3.356
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	0.874	7.272**	4.627	5.599	13.450**	16.266**

จากตารางที่ 278 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
2. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูปอีกหรือไม่
3. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
5. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูปอีกหรือไม่
6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูปอีกหรือไม่

ตาราง 279 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทน้ำมันพืช จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	2.302	0.444	11.490	17.340	12.214	12.926
วิทยุ	0.001	9.281**	4.785	5.841	10.278	5.608
อินเทอร์เน็ต	0.001	4.816	1.999	27.779**	8.257	9.427
แผ่นพับ/ใบปลิว	5.128	2.217	8.654	7.439	21.118**	17.617
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	3.261	1.919	8.110	29.066**	18.575	9.299

จากตารางที่ 279 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืช แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับและใบปลิว

ตาราง 280 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทปลากระป๋อง จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	6.755	7.764	26.335**	40.614**	49.997**	49.511**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	0.841	0.368	16.433**	4.501	24.739**	18.524
ความพอใจของสินค้า	2.667	3.449	15.461**	4.428	22.728**	14.220
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	1.264	0.800	9.170	10.414	29.933**	7.106

จากตารางที่ 280 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และ ความพอใจในสินค้าที่ซื้ออุปโภคบริโภค
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า , ความพอใจในสินค้าที่ซื้ออุปโภคบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 281 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทปลากระป๋อง จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	3.073	0.157	16.899**	14.133	32.713**	23.229**
วิทยุ	2.965	0.581	24.199**	11.000	27.109**	17.058
อินเทอร์เน็ต	1.756	1.734	13.058**	7.631	25.828**	24.503**
แผ่นพับ/ใบปลิว	4.718	3.606	13.404	13.790	48.002**	52.022**
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	1.018	0.059	11.277	61.769**	23.188**	11.656

จากตารางที่ 281 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ และอินเทอร์เน็ต
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ / ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 282 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทขนมพุดระดม จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	23.149	11.372**	25.264**	126.792**	85.462**	80.667**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	1.584	2.097	14.461**	20.097**	13.489	18.554
ความพอใจของสินค้า	0.687	2.800	22.700**	17.447	23.372**	17.354
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	2.617	7.720	17.164	45.525**	17.221	29.916

จากตารางที่ 282 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุดระดม แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
2. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และความพอใจของสินค้า
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และความพอใจในสินค้าที่ซื้ออุปโภคบริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 283 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ
สินค้าประเภทแชมพูสระผม จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	0.672	0.112	14.375**	12.176**	11.196	3.771
วิทยุ	0.000	1.260	4.992	4.268	8.536	3.536
อินเทอร์เน็ต	2.998	3.095	11.000	6.366	13.527	23.262**
แผ่นพับ/ใบปลิว	2.000	4.374	6.066	8.490	10.861	36.991**
โปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า	0.197	0.310	2.330	4.025	3.797	9.092

จากตารางที่ 283 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผม แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
2. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต และโปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 284 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทยาสีฟัน จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	21.767**	12.531	44.578**	108.812**	137.209	107.348**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	9.523**	2.562	20.667**	15.003	15.564	27.718**
ความพอใจของสินค้า	7.237**	3.363	18.339**	10.445	11.491	21.887**
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	1.955	2.450	21.289**	7.968	19.437	19.045

จากตารางที่ 284 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และความพอใจของสินค้าที่ซื้อ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า , ความพอใจของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และ ความพอใจของสินค้า

ตาราง 285 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทยาสีฟัน จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	ข้อมูลทั่วไป					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	4.922	7.195**	22.110**	17.322	22.762**	24.317**
วิทยุ	8.001**	8.719**	21.468**	14.511	40.154**	44.253**
อินเทอร์เน็ต	5.070	4.011	18.270**	12.528	64.593**	35.774**
แผ่นพับ/ใบปลิว	6.042	4.489	19.869**	14.217	20.682	39.223**
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	7.019	4.303	19.041**	19.144	19.607	44.616**

จากตารางที่ 258 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ
2. เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ
3. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 286 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	20.808**	8.194	26.261**	82.646**	78.167**	67.181**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	6.973**	0.653	6.180	12.936	35.125**	23.521**
ความพอใจของสินค้า	0.992	2.496	11.017	6.046	3.828	10.427
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	4.506	7.007	9.131	7.996	7.900	17.846

จากตารางที่ 286 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และความคาดหวังในการซื้อสินค้า
2. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และความคาดหวังในการซื้อสินค้า
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และความคาดหวังในการซื้อสินค้า

ตาราง 287 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	7.912**	0.438	9.025**	14.771**	16.721**	6.853
วิทยุ	4.910**	2.385	1.604	1.301	9.336	7.313
อินเทอร์เน็ต	2.983	3.111	11.053	6.216	13.966	23.140**
แผ่นพับ/ใบปลิว	3.960	3.566	6.913	6.536	7.773	23.157**
โปรแกรมชั้นของห้างสรรพสินค้า	0.000	0.664	2.411	13.256**	4.633	18.457**

จากตารางที่ 287 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมอาบน้ำแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 288 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทโทรทัศน์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	20.834	12.215**	12.247	43.879**	60.589**	59.143**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	6.393	2.929	6.975	38.087**	24.352**	19.382
ความพอใจของสินค้า	3.002	6.143**	17.771**	25.541**	37.437**	17.403
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	2.992	10.067**	10.581	9.302	6.517	16.863

จากตารางที่ 288 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา และการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และความพอใจในสินค้า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า , ความคาดหวังในการซื้อสินค้า และความพอใจในสินค้า
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 289 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ
สินค้าประเภทโทรทัศน์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	ข้อมูลทั่วไป					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	1.301	3.317**	1.927	25.943**	15.142**	12.593**
วิทยุ	2.977	3.062	11.740	6.083	18.147	21.201**
อินเทอร์เน็ต	3.092	1.755	12.341	52.494**	49.582**	33.840**
แผ่นพับ/ใบปลิว	2.103	1.249	4.684	6.022	29.028**	35.975**
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	0.086	0.089	0.674	5.943	6.714	13.270**

จากตารางที่ 289 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
2. รายได้ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต
3. ระดับการศึกษาความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ / ใบปลิว
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ , วิทยุ , อินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 290 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทตู้เย็น จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	4.732	9.475**	9.691	27.256	72.924**	50.074**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	3.117	3.832	8.104	28.840**	28.580**	17.759
ความพอใจของสินค้า	3.367	2.926	7.694	15.322	7.997	11.778
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	10.878**	0.076	8.166	16.665	11.920	13.516

จากตารางที่ 290 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
2. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการซื้อสินค้า
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และความคาดหวังในการซื้อสินค้า
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 291 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทตู้เย็น จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	4.123	1.302	3.987	17.986	17.944	23.475**
วิทยุ	7.014**	0.483	7.094	4.475	12.174	7.891
อินเทอร์เน็ต	4.997	0.969	11.289	8.514	12.574	29.614**
แผ่นพับ/ใบปลิว	5.312	0.960	7.835	9.012	10.215	28.457
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	3.080	1.268	8.489	15.525	12.750	18.215

จากตารางที่ 291 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

ตาราง 292 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	1.349	1.284	13.642	28.727	24.089	22.988
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	1.945	1.982	6.620	8.793	10.309	8.525
ความพอใจของสินค้า	2.186	4.401	7.424	6.356	6.136	8.413
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	1.299	0.737	4.020	24.874**	6.424	4.605

จากตารางที่ 292 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ แล้วพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) กับ การตัดสินใจซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

ตาราง 293 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	0.251	0.019	5.739	4.990	12.166	7.415
วิทยุ	0.968	0.477	3.840	2.321	5.393	12.036
อินเทอร์เน็ต	3.050	1.492	16.957**	13.781	17.815	13.692
แผ่นพับ/ใบปลิว	0.031	0.167	11.091	5.484	22.322**	25.520**
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	1.085	0.524	5.792	15.320	22.530**	9.293

จากตารางที่ 293 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ / ใบปลิว และโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ / ใบปลิว

ตาราง 294 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	6.094	2.900	17.651	59.685**	27.992	50.417**
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	2.256	1.257	6.443	5.676	8.752	18.872
ความพอใจของสินค้า	0.117	0.038	6.065	1.904	14.689**	6.480
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	4.467	0.560	5.268	3.313	6.527	15.137

จากตารางที่ 294 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ แล้วพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจสินค้าที่ซื้อ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า

ตาราง 295 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	0.234	0.343	8.666**	7.455	16.302**	7.740
อินเทอร์เน็ต	1.588	0.473	7.568	6.433	14.948	22.605**
แผ่นพับ/ใบปลิว	1.895	0.022	9.294	14.666	47.930**	20.570
โปรมือขึ้นของห้างสรรพสินค้า	0.962	0.469	3.413	2.330	1.375	1.739

จากตารางที่ 295 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แล้วพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ และแผ่นพับ / ใบปลิว
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

ตาราง 296 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	1.115	0.896	16.067**	5.251	10.929	15.286
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	0.577	2.240	7.297	5.701	9.678	20.635
ความพอใจของสินค้า	4.382	1.103	18.888	29.086	13.699	39.444**
การซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่	0.005	3.282	3.729	3.119	7.125	20.383

จากตารางที่ 296 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ แล้วพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพอใจของสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 297 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	0.049	0.084	1.253	4.444	10.433	6.831
วิทยุ	1.101	0.097	4.464	10.412	1.599	5.871
อินเทอร์เน็ต	3.159	2.408	5.434	6.686	81.045**	27.613**
แผ่นพับ/ใบปลิว	1.186	2.605	6.180	16.699	13.722	37.223**
โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	1.187	0.371	2.747	23.109**	6.791	15.673**

จากตารางที่ 297 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ แล้วพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต , แผ่นพับ/ใบปลิว และโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ตาราง 298 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทรถยนต์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	0.577	2.240	7.297	5.701	9.678	20.635
ความพอใจของสินค้า	4.382	1.103	18.888	29.086	13.699	39.444**
การซื้อสินค้านี้หรือไม่	0.005	3.282	3.729	3.119	7.125	20.383

จากตารางที่ 298 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ แล้วพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ โดยมีความ significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%)

ตาราง 299 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสินค้าจากสื่อต่าง ๆ สินค้าประเภทรถยนต์ จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

การรู้จักสินค้าการสื่อต่าง ๆ	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
โทรทัศน์	1.688	0.717	4.697	5.357	5.103	8.875
วิทยุ	2.140	1.355	2.105	8.508	2.963	10.271
อินเทอร์เน็ต	2.884	0.752	9.653	24.163**	8.336	10.381
แผ่นพับ/ใบปลิว	1.684	0.801	5.412	6.727	17.738	28.545**

จากตารางที่ 299 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ แล้วพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ / การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตาราง 300 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
นอกเขตเทศบาล	99 (51.29)	102 (49.3)	201 (50.3)	0.163
ในเขตเทศบาล	94 (48.7)	105 (50.7)	199 (49.8)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 300 พบว่า พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในเขตเทศบาลมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 48.7 และนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 51.29

ตาราง 301 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

เพศ	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
ชาย	63 (32.6)	65 (31.4)	128 (32.0)	0.071
หญิง	130 (67.4)	142 (68.6)	272 (68.0)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 301 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งเพศชายมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 32.6 และเพศหญิงมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 67.4

ตาราง 302 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

อายุ	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
ต่ำกว่า 30 ปี	40 (20.7)	44 (21.3)	84 (21.0)	10.715**
31 - 40 ปี	56 (29.0)	34 (16.4)	90 (22.5)	
41 - 50 ปี	52 (26.9)	60 (29.0)	112 (28.0)	
51 ปีขึ้นไป	45 (23.3)	69 (33.3)	114 (28.5)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 302 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของ
 องค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่สัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 30 ปี มี
 ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 20.7 ,กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี
 มีความคิดเห็นว่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 29.0 ,กลุ่มอายุระหว่าง 41-50
 ปีมีความคิดเห็นว่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 26.9 และกลุ่มอายุ 51 ปีมี
 ความคิดเห็นว่ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 23.3

ตาราง 303 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามรายได้

หน่วย : คน

รายได้/เดือน	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	55 (28.5)	78 (37.7)	133 (33.3)	7.136
5,001 - 10,000 บาท	70 (36.3)	75 (36.2)	145 (36.3)	
10,001 - 20,000 บาท	41 (21.2)	36 (17.4)	77 (19.3)	
20,001 - 30,000 บาท	15 (7.8)	13 (6.3)	28 (7.0)	
30,001 - 40,000 บาท	6 (3.1)	2 (1.0)	8 (2.0)	
40,001 บาทขึ้นไป	6 (3.1)	3 (1.4)	9 (2.3)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 303 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 28.5 ,กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 36.3 ,กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 21.2 ,กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 7.8 ,กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 3.1 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 3.1

ตาราง 304 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย: คน

ระดับการศึกษา	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
ประถมศึกษา	74 (38.3)	105 (50.7)	179 (44.8)	9.917
มัธยมศึกษาตอนต้น	27 (14.0)	30 (14.5)	57 (14.3)	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31 (16.1)	28 (13.5)	59 (14.8)	
ปวช./ปวส.	33 (17.1)	29 (14.0)	62 (15.5)	
ปริญญาตรี	20 (10.4)	9 (4.3)	29 (7.3)	
ปริญญาโท	4 (2.1)	3 (1.4)	7 (1.8)	
อื่น ๆ	4 (2.1)	3 (1.4)	7 (1.8)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 304 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 38.3 ,กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 14.0 ,กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 16.1 ,กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 17.1 ,กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 10.4 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 2.1

ตาราง 305 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามอาชีพ

หน่วย : คน

อาชีพ	การมีผลต่อการซื้อสินค้า		รวมทั้งสิ้น	Chi2
	มี	ไม่มี		
รับราชการ/พนักงานรัฐ	13 (6.7)	8 (3.9)	21 (5.3)	15.401**
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	7 (3.6)	9 (4.3)	16 (4.0)	
รับจ้างทั่วไป	37 (19.2)	53 (25.6)	90 (22.5)	
ค้าขาย	83 (43.0)	61 (29.5)	144 (36.0)	
เกษตรกร	22 (11.4)	33 (15.9)	55 (13.8)	
ไม่ได้ทำงาน	12 (6.2)	27 (13.0)	39 (9.8)	
อื่น ๆ	19 (9.8)	16 (7.7)	35 (8.8)	
รวมทั้งสิ้น	193 (48.3)	207 (51.8)	400 (100.0)	

จากตารางที่ 305 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของ
 องค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความตัดสินใจที่สัมพันธ์กัน ซึ่งกลุ่มอาชีพรับราชการ /
 พนักงานรัฐ มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 6.7 ,กลุ่มอาชีพ
 พนักงานเอกชน /รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ
 3.6 ,กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ
 19.2 , กลุ่มอาชีพค้าขาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 43.0
 และกลุ่มอาชีพเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 11.4

ตาราง 306 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

ประเภทสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/เดือน	การศึกษา	อาชีพ
อาหารสำเร็จรูป	2.910	7.661**	7.286	5.353	7.535	7.103
เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)	6.014**	2.516	8.494	3.156	16.800	11.683
โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย	0.671	1.413	14.470**	7.874	11.960	8.315
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.054	1.847	6.583	13.528	15.164	4.863
ยานยนต์	8.090	4.284	23.515**	22.954	82.752**	44.639**

จากตารางที่ 306 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า แล้วพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทเครื่องใช้ประจำวัน (ห้องน้ำ)
2. เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทอาหารสำเร็จรูป
3. อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทโทรศัพท์มือถือ และยานยนต์
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทยานยนต์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทยานยนต์

ตาราง 307 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรต้องทำอะไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : คน

บริษัทต้องทำอะไรที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	Chi - square					
	พื้นที่เก็บ	เพศ	อายุ	รายได้/ เดือน	การศึกษา	อาชีพ
ทำเพื่อประโยชน์สังคมให้มากขึ้น	0.556	1.410	3.082	4.602	6.515	8.852
ลดราคา	0.733	0.415	11.095	6.091	16.434	18.549
เพิ่มคุณภาพของสินค้า	4.875	2.269	11.019	17.289	27.927**	19.194
ซื้อสะดวก	5.040	1.315	10.289	7.417	20.855	14.040
เพิ่มปริมาณสินค้า	3.843	3.294	4.538	4.471	5.776	6.108

จากตารางที่ 307 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดว่าบริษัทต้องทำอะไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดว่าบริษัทต้องทำอะไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ *เพิ่มคุณภาพของสินค้า* โดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%)

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตาราง 308 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	126	2.42	1.15	3.472	.063
	นอกเขตเทศบาล	145	2.64	1.02		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	128	2.19	8.64	2.128	.146
	นอกเขตเทศบาล	145	1.41	0.49		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	128	1.02	0.12	3.604	.059
	นอกเขตเทศบาล	145	1.74	8.14		
การซื้อสินค้านี้หอนี้อีกหรือไม่	เขตเทศบาล	128	1.12	0.32	12.415	.000

	นอกเขตเทศบาล	145	1.19	0.40		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	128	0.84	0.37	16.331	.000
	นอกเขตเทศบาล	145	0.74	0.44		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	128	0.02	0.15	.136	.713
	นอกเขตเทศบาล	145	0.03	0.23		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	128	0.01	0.09	.031	.860
	นอกเขตเทศบาล	145	0.01	0.08		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	128	0.07	0.50	7.022	.009
	นอกเขตเทศบาล	145	0.01	0.12		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	128	0.06	0.47	.506	.478
	นอกเขตเทศบาล	145	0.05	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่นๆ	เขตเทศบาล	128	0.18	0.62	.308	.579
	นอกเขตเทศบาล	145	0.21	0.41		

จากตารางที่ 308 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.713 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชันของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 309 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	86	2.57	1.28	4.42	0.04
	หญิง	185	2.52	0.98		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	88	2.57	10.41	5.27	0.02
	หญิง	185	1.39	0.49		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	88	1.01	0.11	2.02	0.16
	หญิง	185	1.59	7.20		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	88	1.23	0.42	18.04	0.00
	หญิง	185	1.12	0.33		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	88	0.78	0.41	0.00	0.99
	หญิง	185	0.78	0.41		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	88	0.02	0.15	0.12	0.73
	หญิง	185	0.03	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	88	0.01	0.11	1.16	0.28
	หญิง	185	0.01	0.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	88	0.06	0.44	1.10	0.29
	หญิง	185	0.03	0.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชันของห้างสรรพสินค้า	ชาย	88	0.05	0.21	0.40	0.53
	หญิง	185	0.06	0.41		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	88	0.17	0.38	1.37	0.24
	หญิง	185	0.21	0.57		

0ากตารางที่ 309 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 310 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิถึงสำเร็จรูปของ
กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	57	2.46	.89	2.531	.058
	31 - 40 ปี	67	2.40	1.17		
	41 - 50 ปี	80	2.45	1.12		
	51 ปีขึ้นไป	67	2.85	1.06		
	รวมทั้งสิ้น	271	2.54	1.08		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	57	3.04	12.946	1.107	.347
	31 - 40 ปี	67	1.34	.478		
	41 - 50 ปี	82	1.55	.501		
	51 ปีขึ้นไป	67	1.40	.494		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.77	5.927		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	57	1.02	.132	.745	.526
	31 - 40 ปี	67	1.00	.000		
	41 - 50 ปี	82	2.22	10.821		
	51 ปีขึ้นไป	67	1.13	.344		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.40	5.932		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือที่อื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	57	1.12	.331	1.156	.327
	31 - 40 ปี	67	1.22	.420		
	41 - 50 ปี	82	1.16	.367		
	51 ปีขึ้นไป	67	1.12	.327		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.16	.365		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.89	.310	1.886	.132
	31 - 40 ปี	67	.78	.420		
	41 - 50 ปี	82	.76	.432		
	51 ปีขึ้นไป	67	.73	.447		
	รวมทั้งสิ้น	273	.78	.412		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.02	.132	1.914	.128
	31 - 40 ปี	67	.01	.122		
	41 - 50 ปี	82	.00	.000		
	51 ปีขึ้นไป	67	.07	.362		
	รวมทั้งสิ้น	273	.03	.199		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.02	.132	.812	.488

	31 - 40 ปี	67	.01	.122		
	41 - 50 ปี	82	.00	.000		
	51 ปีขึ้นไป	67	.00	.000		
	รวมทั้งสิ้น	273	.01	.085		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.02	.132	.660	.578
	31 - 40 ปี	67	.07	.502		
	41 - 50 ปี	82	.06	.454		
	51 ปีขึ้นไป	67	.00	.000		
	รวมทั้งสิ้น	273	.04	.356		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.14	.693	1.406	.241
	31 - 40 ปี	67	.03	.171		
	41 - 50 ปี	82	.04	.189		
	51 ปีขึ้นไป	67	.03	.171		
	รวมทั้งสิ้น	273	.05	.354		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	57	.09	.285	1.084	.356
	31 - 40 ปี	67	.22	.794		
	41 - 50 ปี	82	.23	.425		
	51 ปีขึ้นไป	67	.22	.420		
	รวมทั้งสิ้น	273	.20	.519		

จากตารางที่ 310 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.526 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.327 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 311 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิถึงสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	2.77	1.00	1.795	.114
	5,001 - 10,000 บาท	108	2.49	.93		
	10,001 - 20,000 บาท	47	2.32	1.20		
	20,001 - 30,000 บาท	19	2.53	1.47		
	30,001 - 40,000 บาท	4	2.25	2.50		
	40,001 บาทขึ้นไป	5	1.80	.84		
	รวมทั้งสิ้น	271	2.54	1.08		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	2.56	10.41	.457	.808
	5,001 - 10,000 บาท	108	1.39	.49		
	10,001 - 20,000 บาท	48	1.35	.48		
	20,001 - 30,000 บาท	19	1.42	.51		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.50	.58		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	1.83	.41		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.77	5.93		

ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	2.23	10.44	.497	.778
	5,001 - 10,000 บาท	108	1.01	.10		
	10,001 - 20,000 บาท	48	1.02	.14		
	20,001 - 30,000 บาท	19	1.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.40	5.93		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	1.14	.35	.402	.847
	5,001 - 10,000 บาท	108	1.18	.38		
	10,001 - 20,000 บาท	48	1.19	.39		
	20,001 - 30,000 บาท	19	1.11	.32		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	1.17	.41		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.16	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.67	.47	2.428	.036
	5,001 - 10,000 บาท	108	.82	.38		
	10,001 - 20,000 บาท	48	.85	.36		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.79	.42		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.78	.41		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.05	.30	.423	.832

	5,001 - 10,000 บาท	108	.01	.10		
	10,001 - 20,000 บาท	48	.02	.14		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.05	.23		
	30,001 - 40,000 บาท	4	.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.03	.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.00	.00	.419	.836
	5,001 - 10,000 บาท	108	.01	.10		
	10,001 - 20,000 บาท	48	.02	.14		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	4	.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.01	.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.01	.11	.500	.776
	5,001 - 10,000 บาท	108	.05	.40		
	10,001 - 20,000 บาท	48	.10	.59		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	4	.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.04	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.08	.55	.238	.945
	5,001 - 10,000 บาท	108	.05	.21		

	10,001 - 20,000 บาท	48	.06	.24		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	4	.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.05	.35		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	88	.28	.45	1.445	.208
	5,001 - 10,000 บาท	108	.20	.67		
	10,001 - 20,000 บาท	48	.06	.24		
	20,001 - 30,000 บาท	19	.21	.42		
	30,001 - 40,000 บาท	4	.00	.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.20	.52		

จากตารางที่ 311 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 312 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	115	2.75	0.94	3.73	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	2.33	1.12		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	2.84	1.12		
	ปวช./ปวส.	35	2.09	1.17		
	ปริญญาตรี	20	2.10	1.17		
	ปริญญาโท	6	2.17	0.98		
	อื่น ๆ	6	2.00	0.89		
	รวมทั้งสิ้น	271	2.54	1.08		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	115	1.45	0.50	0.68	0.67
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	1.38	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	3.33	13.96		
	ปวช./ปวส.	37	1.41	0.50		
	ปริญญาตรี	20	1.45	0.51		
	ปริญญาโท	6	1.50	0.55		
	อื่น ๆ	6	1.50	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.77	5.93		

ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	115	1.93	9.14	0.26	0.96
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	1.03	0.16		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	37	1.03	0.16		
	ปริญญาตรี	20	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	1.17	0.41		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.40	5.93		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	115	1.15	0.36	1.02	0.41
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	1.18	0.38		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	1.20	0.41		
	ปวช./ปวส.	37	1.16	0.37		
	ปริญญาตรี	20	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	1.17	0.41		
	อื่น ๆ	6	1.33	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.16	0.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	115	0.71	0.45	1.29	0.26
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.83	0.38		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.82	0.39		
	ปวช./ปวส.	37	0.86	0.35		
	ปริญญาตรี	20	0.90	0.31		
	ปริญญาโท	6	0.83	0.41		
	อื่น ๆ	6	0.67	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.78	0.41		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	115	0.04	0.28	0.50	0.81
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.00	0.00		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.04	0.20		
	ปวช./ปวส.	37	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	20	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.03	0.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	115	0.00	0.00	0.74	0.61
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	37	0.03	0.16		
	ปริญญาตรี	20	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.01	0.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	115	0.01	0.09	0.99	0.44
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.10	0.59		
	ปวช./ปวส.	37	0.14	0.67		
	ปริญญาตรี	20	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.04	0.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	115	0.04	0.20	0.48	0.82
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.08	0.27		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	37	0.14	0.82		
	ปริญญาตรี	20	0.05	0.22		

	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.05	0.35		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	115	0.23	0.43	0.43	0.86
	มัธยมศึกษาตอนต้น	40	0.23	0.97		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.16	0.37		
	ปวช./ปวส.	37	0.14	0.35		
	ปริญญาตรี	20	0.10	0.31		
	ปริญญาโท	6	0.17	0.41		
	อื่น ๆ	6	0.33	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	273	0.20	0.52		

จากตารางที่ 312 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 313 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมิกิ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	14	1.71	.91	3.39	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	2.43	.79		
	รับจ้างทั่วไป	63	2.56	1.10		
	ค้าขาย	95	2.49	1.12		
	เกษตรกร	41	3.07	.96		
	ไม่ได้ทำงาน	24	2.50	1.18		
	อื่น ๆ	27	2.33	.83		
	รวมทั้งสิ้น	271	2.54	1.08		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.33	.49	0.51	0.80
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	1.29	.49		
	รับจ้างทั่วไป	63	2.92	12.31		
	ค้าขาย	96	1.47	.50		
	เกษตรกร	41	1.39	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	24	1.54	.51		
	อื่น ๆ	27	1.33	.48		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.77	5.93		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.07	.26	0.30	0.94
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	63	1.10	.30		
	ค้าขาย	96	2.06	10.00		

	เกษตรกรกรรม	41	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	24	1.00	.00		
	อื่น ๆ	27	1.04	.19		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.40	5.93		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือไม่มี	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.33	.49	1.34	0.24
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	63	1.14	.35		
	ค้าขาย	96	1.11	.32		
	เกษตรกรกรรม	41	1.17	.38		
	ไม่ได้ทำงาน	24	1.25	.44		
	อื่น ๆ	27	1.19	.40		
	รวมทั้งสิ้น	273	1.16	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.93	.26	1.18	0.32
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.86	.38		
	รับจ้างทั่วไป	63	.76	.43		
	ค้าขาย	96	.82	.38		
	เกษตรกรกรรม	41	.68	.47		
	ไม่ได้ทำงาน	24	.83	.38		
	อื่น ๆ	27	.70	.47		
	รวมทั้งสิ้น	273	.78	.41		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.07	.26	1.82	0.10
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.14	.38		
	รับจ้างทั่วไป	63	.08	.37		
	ค้าขาย	96	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	41	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	24	.00	.00		
	อื่น ๆ	27	.00	.00		

	รวมทั้งสิ้น	273	.03	.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.07	.26	4.83	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.14	.38		
	รับจ้างทั่วไป	63	.00	.00		
	ค้าขาย	96	.00	.00		
	เกษตรกร	41	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	24	.00	.00		
	อื่น ๆ	27	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	273	.01	.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.33	1.05	2.68	0.02
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.14	.38		
	รับจ้างทั่วไป	63	.00	.00		
	ค้าขาย	96	.01	.10		
	เกษตรกร	41	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	24	.00	.00		
	อื่น ๆ	27	.15	.77		
	รวมทั้งสิ้น	273	.04	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์/โฆษณาของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.00	.00	1.38	0.22
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.14	.38		
	รับจ้างทั่วไป	63	.14	.67		
	ค้าขาย	96	.00	.00		
	เกษตรกร	41	.10	.30		
	ไม่ได้ทำงาน	24	.00	.00		
	อื่น ๆ	27	.04	.19		
	รวมทั้งสิ้น	273	.05	.35		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.07	.26	0.56	0.76

พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	.29	.49
รับจ้างทั่วไป	63	.14	.35
ค้าขาย	96	.23	.70
เกษตรกรรม	41	.24	.43
ไม่ได้ทำงาน	24	.13	.34
อื่น ๆ	27	.26	.45
รวมทั้งสิ้น	273	.20	.52

จากตารางที่ 313 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเบหมีกึ่งสำเร็จรูปอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 314 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	192	2.54	1.20	11.97	.001
	นอกเขตเทศบาล	186	2.78	1.01		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	192	2.96	12.14	.79	.376
	นอกเขตเทศบาล	191	2.47	9.97		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	192	2.03	9.98	1.26	.262
	นอกเขตเทศบาล	191	1.54	7.09		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	192	3.14	14.02	6.83	.009
	นอกเขตเทศบาล	191	1.70	7.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	192	1.80	10.01	1.32	.252
	นอกเขตเทศบาล	191	1.21	7.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	191	1.08	10.10	1.18	.278
	นอกเขตเทศบาล	191	.58	7.16		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	191	1.05	10.10	1.38	.240
	นอกเขตเทศบาล	191	.52	7.16		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	191	1.07	10.10	1.42	.234
	นอกเขตเทศบาล	191	.52	7.16		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	191	1.06	10.10	1.26	.263
	นอกเขตเทศบาล	191	.55	7.16		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่นๆ	เขตเทศบาล	191	1.31	10.11	1.04	.309
	นอกเขตเทศบาล	191	.88	7.20		

จากตารางที่ 314 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภท ผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 315 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	121	2.79	1.39	8.29	0.00
	หญิง	257	2.60	0.96		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	121	1.45	0.50	7.27	0.01
	หญิง	262	3.30	13.38		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	121	1.00	0.00	5.71	0.02
	หญิง	262	2.15	10.44		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ชาย	121	1.17	0.37	8.32	0.00
	หญิง	262	3.00	13.42		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	121	0.69	0.46	3.73	0.05
	หญิง	262	1.88	10.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	120	0.07	0.25	5.11	0.02
	หญิง	262	1.18	10.55		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	120	0.03	0.29	5.33	0.02
	หญิง	262	1.13	10.55		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	120	0.00	0.00	5.77	0.02
	หญิง	262	1.16	10.55		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า	ชาย	120	0.05	0.22	5.19	0.02
	หญิง	262	1.16	10.55		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	120	0.43	1.12	3.30	0.07
	หญิง	262	1.40	10.55		

จากตารางที่ 315สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 316 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	80	2.51	1.13	.663	.576
	31 - 40 ปี	82	2.66	1.28		
	41 - 50 ปี	110	2.73	1.10		
	51 ปีขึ้นไป	106	2.71	.99		
	รวมทั้งสิ้น	378	2.66	1.11		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	82	1.48	.50	1.059	.366
	31 - 40 ปี	82	2.54	10.79		
	41 - 50 ปี	110	4.20	15.95		
	51 ปีขึ้นไป	109	2.28	9.36		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.72	11.10		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	82	1.01	.11	.934	.424
	31 - 40 ปี	82	1.01	.11		
	41 - 50 ปี	110	2.78	13.15		

	51 ปีขึ้นไป	109	1.94	9.39		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.78	8.65		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือไม่มี	ต่ำกว่า 30 ปี	82	2.28	10.82	.133	.941
	31 - 40 ปี	82	2.39	10.81		
	41 - 50 ปี	110	2.95	13.14		
	51 ปีขึ้นไป	109	2.02	9.38		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.42	11.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.79	.41	.888	.447
	31 - 40 ปี	82	.74	.44		
	41 - 50 ปี	110	2.51	13.20		
	51 ปีขึ้นไป	109	1.61	9.43		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.51	8.68		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.01	.11	.992	.396
	31 - 40 ปี	81	.04	.19		
	41 - 50 ปี	110	1.87	13.28		
	51 ปีขึ้นไป	109	.98	9.48		
	รวมทั้งสิ้น	382	.83	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.00	.00	.911	.436
	31 - 40 ปี	81	.05	.35		
	41 - 50 ปี	110	1.80	13.29		
	51 ปีขึ้นไป	109	.91	9.48		
	รวมทั้งสิ้น	382	.79	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.00	.00	.922	.430
	31 - 40 ปี	81	.06	.46		
	41 - 50 ปี	110	1.82	13.29		
	51 ปีขึ้นไป	109	.91	9.48		

	รวมทั้งสิ้น	382	.80	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชันของ ห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.01	.11	.943	.420
	31 - 40 ปี	81	.05	.22		
	41 - 50 ปี	110	1.84	13.28		
	51 ปีขึ้นไป	109	.94	9.48		
	รวมทั้งสิ้น	382	.81	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	82	.33	1.16	1.013	.387
	31 - 40 ปี	81	.17	.38		
	41 - 50 ปี	110	2.09	13.27		
	51 ปีขึ้นไป	109	1.36	9.50		
	รวมทั้งสิ้น	382	1.10	8.77		

จากตารางที่ 316 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่
ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่
แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.366 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน
เนื่องจากค่า Significance = 0.424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
ผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ
 H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน
เนื่องจากค่า Significance = 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า
Significance = 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน
เนื่องจากค่า Significance = 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน
เนื่องจากค่า Significance = 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชันของห้างสรรพสินค้าที่ไม่
แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 317 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	124	2.88	0.88	3.266	.007
	5,001 - 10,000 บาท	140	2.67	1.05		
	10,001 - 20,000 บาท	71	2.59	1.32		
	20,001 - 30,000 บาท	26	2.08	1.20		
	30,001 - 40,000 บาท	8	2.38	2.26		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	2.00	1.00		
	รวมทั้งสิ้น	378	2.66	1.11		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	2.25	8.67	.699	.625
	5,001 - 10,000 บาท	140	3.48	14.19		
	10,001 - 20,000 บาท	73	1.40	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	26	5.31	19.12		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.72	11.10		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	1.80	8.70	.336	.891
	5,001 - 10,000 บาท	140	2.41	11.67		

	10,001 - 20,000 บาท	73	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.78	8.65		
การซื้อสินค้าที่หอนี้อีกหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	1.95	8.69	.888	.489
	5,001 - 10,000 บาท	140	3.94	16.37		
	10,001 - 20,000 บาท	73	1.11	0.31		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.08	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.22	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.42	11.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	1.49	8.73	.353	.880
	5,001 - 10,000 บาท	140	2.17	11.71		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.71	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.85	0.37		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.78	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.51	8.68		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	0.83	8.78	.317	.903
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.46	11.83		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.08	0.28		

	20,001 - 30,000 บาท	26	0.04	0.20		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.83	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	0.78	8.78	.316	.903
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.42	11.83		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.05	0.37		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.79	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	0.78	8.78	.349	.883
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.47	11.83		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.01	0.12		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.80	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/ป้ายของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	0.80	8.78	.318	.902
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.45	11.83		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.05	0.23		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.08	0.27		

	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.81	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	1.18	8.80	.258	.936
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.62	11.82		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.42	1.38		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.23	0.43		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.22	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	382	1.10	8.77		

จากตารางที่ 317 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.880 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.903 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 318 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	170	2.79	0.90	1.68	0.12
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	2.54	1.09		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	2.72	1.37		
	ปวช./ปวส.	57	2.63	1.34		
	ปริญญาตรี	26	2.15	1.12		
	ปริญญาโท	7	2.71	1.38		
	อื่น ๆ	7	2.14	0.90		
	รวมทั้งสิ้น	378	2.66	1.11		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	173	3.73	14.71	0.59	0.74
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	1.39	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	1.47	0.50		
	ปวช./ปวส.	59	3.03	12.72		
	ปริญญาตรี	26	1.38	0.50		
	ปริญญาโท	7	1.57	0.53		
	อื่น ๆ	7	1.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.72	11.10		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	173	2.72	12.83	0.62	0.72
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	1.02	0.14		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	59	1.02	0.13		
	ปริญญาตรี	26	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.78	8.65		
การซื้อสินค้าที่หนี้อีกหรือไม่	ประถมศึกษา	173	3.43	14.75	0.63	0.70
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	3.02	13.31		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	1.14	0.35		
	ปวช./ปวส.	59	1.08	0.28		
	ปริญญาตรี	26	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.42	11.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	173	2.42	12.88	0.58	0.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.78	0.42		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.79	0.41		
	ปวช./ปวส.	59	0.78	0.42		
	ปริญญาตรี	26	0.69	0.47		
	ปริญญาโท	7	0.29	0.49		
	อื่น ๆ	7	0.86	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.51	8.68		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	173	1.77	12.96	0.61	0.72
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.09	0.29		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	0.05	0.23		
	ปวช./ปวส.	59	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	26	0.04	0.20		

	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.83	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	173	1.72	12.96	0.59	0.74
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	56	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	59	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	26	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.43	1.13		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.79	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ประถมศึกษา	173	1.72	12.96	0.59	0.74
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	56	0.07	0.53		
	ปวช./ปวส.	59	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	26	0.04	0.20		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.80	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	173	1.75	12.96	0.60	0.73
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.02	0.14		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	56	0.07	0.26		
	ปวช./ปวส.	59	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	26	0.08	0.27		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	0.81	8.75		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	173	2.02	12.94	0.61	0.72
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.13	0.34		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	0.20	0.40		
	ปวช./ปวส.	59	0.68	1.68		
	ปริญญาตรี	26	0.19	0.40		
	ปริญญาโท	7	0.57	0.53		
	อื่น ๆ	7	0.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	382	1.10	8.77		

จากตารางที่ 318 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 319 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	2.06	1.47	2.25	0.04
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	2.50	1.26		
	รับจ้างทั่วไป	84	2.51	1.05		
	ค้าขาย	134	2.78	1.13		
	เกษตรกร	53	2.92	.98		
	ไม่ได้ทำงาน	39	2.77	1.25		
	อื่น ๆ	34	2.44	.79		
	รวมทั้งสิ้น	378	2.66	1.11		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.28	.46	0.60	0.73
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	1.38	.50		
	รับจ้างทั่วไป	86	3.62	14.81		
	ค้าขาย	136	3.65	14.38		
	เกษตรกร	54	1.46	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.54	.51		
	อื่น ๆ	34	1.44	.50		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.72	11.10		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.00	.00	0.39	0.89
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	86	2.16	10.57		
	ค้าขาย	136	2.47	11.84		
	เกษตรกร	54	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.00	.00		
	อื่น ๆ	34	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.78	8.65		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.00	.00	0.82	0.56
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	1.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	86	2.26	10.56		
	ค้าขาย	136	4.02	16.60		
	เกษตรกร	54	1.22	.42		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.18	.39		
	อื่น ๆ	34	1.15	.36		
	รวมทั้งสิ้น	383	2.42	11.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.78	.43	0.41	0.87
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	.88	.34		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.92	10.60		

	ค้าขาย	136	2.21	11.88		
	เกษตรกรรม	54	.57	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.64	.49		
	อื่น ๆ	34	.82	.39		
	รวมทั้งสิ้น	383	1.51	8.68		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.11	.32	0.38	0.89
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.23	10.67		
	ค้าขาย	136	1.50	11.96		
	เกษตรกรรม	54	.04	.19		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.05	.22		
	อื่น ๆ	34	.03	.17		
	รวมทั้งสิ้น	382	.83	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.22	.73	0.36	0.91
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.15	10.68		
	ค้าขาย	136	1.46	11.96		
	เกษตรกรรม	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	34	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	382	.79	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.00	.00	0.36	0.90
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.15	10.68		
	ค้าขาย	136	1.47	11.96		
	เกษตรกรรม	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	34	.15	.70		
	รวมทั้งสิ้น	382	.80	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/ของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.11	.32	0.35	0.91
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.16	10.67		
	ค้าขาย	136	1.48	11.96		
	เกษตรกรรม	54	.09	.29		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	34	.03	.17		
	รวมทั้งสิ้น	382	.81	8.75		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.72	1.93	0.32	0.92
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	15	.07	.26		
	รับจ้างทั่วไป	86	1.40	10.67		
	ค้าขาย	136	1.74	11.95		

	เกษตรกรรม	54	.56	1.18		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.26	.44		
	อื่น ๆ	34	.24	.43		
	รวมทั้งสิ้น	382	1.10	8.77		

จากตารางที่ 319 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 320 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	185	2.59	1.200	12.211	.001
	นอกเขตเทศบาล	191	2.87	1.056		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	186	1.94	7.172	1.360	.244
	นอกเขตเทศบาล	193	1.47	.500		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	185	1.01	.104	.007	.932
	นอกเขตเทศบาล	193	1.01	.102		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	186	1.08	.273	3.518	.061
	นอกเขตเทศบาล	193	1.11	.312		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	186	.74	.764	.057	.811
	นอกเขตเทศบาล	193	.64	.482		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	186	.01	.103	.005	.941
	นอกเขตเทศบาล	193	.01	.102		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	186	.01	.073	.003	.958
	นอกเขตเทศบาล	193	.01	.072		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	186	.09	.523	18.512	.000
	นอกเขตเทศบาล	193	.01	.072		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	186	.06	.405	10.422	.001
	นอกเขตเทศบาล	193	.01	.102		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	186	.47	1.177	3.670	.060
	นอกเขตเทศบาล	191	.40	.746		

จากตารางที่ 320 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชอีกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 321 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	114	2.68	1.32	8.27	0.00
	หญิง	262	2.76	1.05		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	115	1.43	0.50	0.54	0.46
	หญิง	264	1.81	6.02		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	114	1.01	0.09	0.20	0.65
	หญิง	264	1.01	0.11		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ชาย	115	1.16	0.36	28.80	0.00

	หญิง	264	1.07	0.25		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	115	0.66	0.48	0.11	0.74
	หญิง	264	0.70	0.70		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	115	0.03	0.18	40.74	0.00
	หญิง	264	0.00	0.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	115	0.02	0.13	19.27	0.00
	หญิง	264	0.00	0.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	115	0.03	0.37	0.44	0.51
	หญิง	264	0.05	0.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ชาย	115	0.03	0.18	0.00	0.99
	หญิง	264	0.03	0.33		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	115	0.43	1.14	0.51	0.47
	หญิง	262	0.44	0.91		

จากตารางที่ 321 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 322 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	74	2.65	1.04	2.857	.037
	31 - 40 ปี	82	2.45	1.18		
	41 - 50 ปี	107	2.84	1.10		
	51 ปีขึ้นไป	113	2.88	1.17		
	รวมทั้งสิ้น	376	2.73	1.14		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.58	.50	.655	.580
	31 - 40 ปี	82	1.39	.49		
	41 - 50 ปี	108	1.44	.50		
	51 ปีขึ้นไป	113	2.25	9.20		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.70	5.04		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.00	.00	1.579	.194
	31 - 40 ปี	82	1.01	.11		
	41 - 50 ปี	107	1.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.03	.16		
	รวมทั้งสิ้น	378	1.01	.10		
การซื้อสินค้านี้บ่อยหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.05	.22	1.545	.202

	31 - 40 ปี	82	1.13	.34		
	41 - 50 ปี	108	1.12	.33		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.07	.26		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.09	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.76	.43	1.508	.212
	31 - 40 ปี	82	.73	.45		
	41 - 50 ปี	108	.70	.94		
	51 ปีขึ้นไป	113	.58	.50		
	รวมทั้งสิ้น	379	.69	.64		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.00	.00	1.598	.189
	31 - 40 ปี	82	.00	.00		
	41 - 50 ปี	108	.03	.17		
	51 ปีขึ้นไป	113	.01	.09		
	รวมทั้งสิ้น	379	.01	.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.00	.00	.663	.575
	31 - 40 ปี	82	.01	.11		
	41 - 50 ปี	108	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	.01	.09		
	รวมทั้งสิ้น	379	.01	.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.05	.46	.832	.477
	31 - 40 ปี	82	.06	.45		
	41 - 50 ปี	108	.07	.43		
	51 ปีขึ้นไป	113	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	.04	.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.08	.58	1.041	.375
	31 - 40 ปี	82	.05	.22		

	41 - 50 ปี	108	.02	.14		
	51 ปีขึ้นไป	113	.01	.09		
	รวมทั้งสิ้น	379	.03	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.36	1.02	1.797	.147
	31 - 40 ปี	80	.30	.77		
	41 - 50 ปี	108	.41	.90		
	51 ปีขึ้นไป	113	.60	1.15		
	รวมทั้งสิ้น	377	.43	.98		

จากตารางที่ 322 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 323 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	3.02	0.94	4.941	.000
	5,001 - 10,000 บาท	136	2.77	1.02		
	10,001 - 20,000 บาท	71	2.41	1.17		
	20,001 - 30,000 บาท	27	2.37	1.60		
	30,001 - 40,000 บาท	7	2.57	2.37		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.78	0.97		
	รวมทั้งสิ้น	376	2.73	1.14		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	1.48	0.50	.288	.920
	5,001 - 10,000 บาท	136	2.11	8.38		
	10,001 - 20,000 บาท	74	1.46	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.33	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	7	1.57	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.70	5.04		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	1.02	0.15	.693	.629
	5,001 - 10,000 บาท	135	1.01	0.09		
	10,001 - 20,000 บาท	74	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.00	0.00		

	30,001 - 40,000 บาท	7	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	378	1.01	0.10		
การซื้อสินค้าที่หอนี้เองหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	1.09	0.28	1.119	.350
	5,001 - 10,000 บาท	136	1.07	0.26		
	10,001 - 20,000 บาท	74	1.16	0.37		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.07	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	7	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.09	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	0.57	0.50	2.033	.073
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.74	0.85		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.78	0.41		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.74	0.45		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.29	0.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.78	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.69	0.64		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	0.00	0.00	1.168	.324
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.02	0.15		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.01	0.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	0.00	0.00	5.900	.000
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.01	0.12		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.14	0.38		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.01	0.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	0.03	0.36	.126	.986
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.06	0.38		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.05	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.04	0.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่น ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	0.04	0.45	1.119	.350
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.02	0.15		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.03	0.16		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.29	0.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	379	0.03	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	124	0.60	1.10	1.722	.129
	5,001 - 10,000 บาท	136	0.28	0.45		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.42	1.22		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.56	1.60		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.43	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	377	0.43	0.98		

จากตารางที่ 323 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 324 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	176	3.00	1.03	5.61	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	2.76	0.95		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	2.66	1.27		
	ปวช./ปวส.	52	2.44	1.26		
	ปริญญาตรี	28	1.89	1.17		
	ปริญญาโท	6	2.33	1.03		
	อื่น ๆ	7	2.14	0.90		
	รวมทั้งสิ้น	376	2.73	1.14		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	176	2.03	7.37	0.24	0.96
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	1.39	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.47	0.50		
	ปวช./ปวส.	55	1.35	0.48		
	ปริญญาตรี	28	1.54	0.51		
	ปริญญาโท	6	1.33	0.52		
	อื่น ๆ	7	1.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.70	5.04		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	176	1.02	0.13	0.43	0.86
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	1.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	54	1.02	0.14		

	ปริญญาตรี	28	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	378	1.01	0.10		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	176	1.09	0.28	2.28	0.04
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	1.09	0.29		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.04	0.19		
	ปวช./ปวส.	55	1.15	0.36		
	ปริญญาตรี	28	1.07	0.26		
	ปริญญาโท	6	1.17	0.41		
	อื่น ๆ	7	1.43	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.09	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	176	0.65	0.80	0.70	0.65
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.69	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.77	0.42		
	ปวช./ปวส.	55	0.76	0.43		
	ปริญญาตรี	28	0.57	0.50		
	ปริญญาโท	6	0.50	0.55		
	อื่น ๆ	7	0.86	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.69	0.64		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	176	0.00	0.00	1.73	0.11
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.04	0.19		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.04	0.19		
	ปวช./ปวส.	55	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	379	0.01	0.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	176	0.00	0.00	1.38	0.22
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	55	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	0.04	0.19		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.01	0.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	176	0.01	0.08	1.91	0.08
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.19	0.79		
	ปวช./ปวส.	55	0.07	0.54		
	ปริญญาตรี	28	0.07	0.26		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.04	0.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	176	0.01	0.08	1.24	0.28
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.02	0.14		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.11	0.70		
	ปวช./ปวส.	55	0.04	0.19		
	ปริญญาตรี	28	0.07	0.26		
	ปริญญาโท	6	0.17	0.41		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	0.03	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	174	0.49	0.88	1.89	0.08
	มัธยมศึกษาตอนต้น	54	0.28	0.45		

มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.19	0.39
ปวช./ปวส.	55	0.47	1.39
ปริญญาตรี	28	0.86	1.86
ปริญญาโท	6	0.33	0.52
อื่น ๆ	7	0.14	0.38
รวมทั้งสิ้น	377	0.43	0.98

จากตารางที่ 324 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 325 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.50	.71	5.40	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	2.53	1.30		
	รับจ้างทั่วไป	84	2.76	1.08		
	ค้าขาย	133	2.80	1.09		
	เกษตรกร	54	3.02	.90		
	ไม่ได้ทำงาน	39	2.97	1.27		
	อื่น ๆ	33	2.39	1.30		
	รวมทั้งสิ้น	376	2.73	1.14		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.42	.51	1.06	0.38
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.40	.51		
	รับจ้างทั่วไป	84	1.40	.49		
	ค้าขาย	135	1.41	.49		
	เกษตรกร	54	3.30	13.28		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.59	.50		
	อื่น ๆ	33	1.45	.51		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.70	5.04		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.00	.00	0.55	0.77
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	1.02	.15		
	ค้าขาย	134	1.01	.12		
	เกษตรกร	54	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.00	.00		
	อื่น ๆ	33	1.00	.00		

	รวมทั้งสิ้น	378	1.01	.10		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรืออีกหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.32	.48	2.78	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	1.12	.33		
	ค้าขาย	135	1.08	.27		
	เกษตรกรกรรม	54	1.04	.19		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.13	.34		
	อื่น ๆ	33	1.06	.24		
	รวมทั้งสิ้น	379	1.09	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.84	.37	0.70	0.65
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.80	.41		
	รับจ้างทั่วไป	84	.70	1.04		
	ค้าขาย	135	.72	.45		
	เกษตรกรกรรม	54	.61	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.62	.49		
	อื่น ๆ	33	.58	.50		
	รวมทั้งสิ้น	379	.69	.64		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.93	0.47
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	.00	.00		
	ค้าขาย	135	.01	.12		
	เกษตรกรกรรม	54	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	33	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	.01	.10		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	1.58	0.15

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	.00	.00		
	ค้าขาย	135	.01	.09		
	เกษตรกรกรรม	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	33	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	379	.01	.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.21	.92	1.97	0.07
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	.07	.46		
	ค้าขาย	135	.01	.09		
	เกษตรกรกรรม	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	33	.18	.73		
	รวมทั้งสิ้น	379	.04	.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.73	0.63
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	84	.08	.56		
	ค้าขาย	135	.02	.15		
	เกษตรกรกรรม	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	33	.06	.24		
	รวมทั้งสิ้น	379	.03	.29		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.00		
พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		15	.20	.41		
รับจ้างทั่วไป		84	.46	.99		

	ค้าขาย	135	.30	.66		
	เกษตรกรรม	54	.63	1.17		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.33	.48		
	อื่น ๆ	31	.48	1.12		
	รวมทั้งสิ้น	377	.43	.98		

จากตาราง 325 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 326 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	88	4.80	14.488	2.832	.094
	นอกเขตเทศบาล	86	7.02	20.448		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	88	3.64	14.634	2.876	.092
	นอกเขตเทศบาล	87	5.93	20.556		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	88	3.25	14.686	2.882	.091
	นอกเขตเทศบาล	87	5.51	20.644		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	88	4.42	17.872	2.196	.140
	นอกเขตเทศบาล	87	6.75	22.915		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	88	2.95	14.737	2.989	.086
	นอกเขตเทศบาล	86	5.19	20.847		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	88	2.27	14.836	2.876	.092
	นอกเขตเทศบาล	87	4.62	20.841		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	88	2.25	14.839	2.879	.092
	นอกเขตเทศบาล	87	4.56	20.852		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	88	2.34	14.837	2.787	.097
	นอกเขตเทศบาล	87	4.57	20.850		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	88	2.27	14.836	2.881	.091
	นอกเขตเทศบาล	87	4.56	20.852		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	88	2.55	14.812	2.772	.098

	นอกเขต เทศบาล	87	4.87	20.788		
--	------------------	----	------	--------	--	--

จากตาราง 326 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 327 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากะปิองของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	64	5.41	16.98	0.11	0.74
	หญิง	110	6.18	18.13		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	65	4.46	16.98	0.15	0.70
	หญิง	110	4.96	18.36		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	65	4.05	17.05	0.15	0.70
	หญิง	110	4.56	18.43		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	65	5.65	20.70	0.00	0.97
	หญิง	110	5.54	20.49		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	65	3.68	17.12	0.17	0.68
	หญิง	109	4.28	18.58		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	65	3.08	17.22	0.15	0.70
	หญิง	110	3.65	18.61		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	65	3.06	17.23	0.15	0.70
	หญิง	110	3.60	18.62		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	65	3.14	17.22	0.15	0.70
	หญิง	110	3.64	18.61		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	65	3.06	17.23	0.15	0.70
	หญิง	110	3.62	18.61		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	65	3.38	17.18	0.17	0.68
	หญิง	110	3.89	18.57		

จากตารางที่ 327 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทปลากะปิองจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋อง ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 328 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	35	13.57	31.14	3.646	.014
	31 - 40 ปี	48	2.40	1.03		
	41 - 50 ปี	50	2.66	1.17		
	51 ปีขึ้นไป	41	7.39	21.01		
	รวมทั้งสิ้น	174	5.90	17.67		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	35	12.57	31.50	3.655	.014
	31 - 40 ปี	49	1.31	.47		

	41 - 50 ปี	50	1.54	.50		
	51 ปีขึ้นไป	41	6.22	21.28		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.78	17.81		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	35	12.20	31.63	3.638	.014
	31 - 40 ปี	49	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	50	1.04	.20		
	51 ปีขึ้นไป	41	5.78	21.37		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.37	17.88		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	35	12.23	31.62	2.055	.108
	31 - 40 ปี	49	5.12	19.57		
	41 - 50 ปี	50	1.14	.35		
	51 ปีขึ้นไป	41	5.85	21.36		
	รวมทั้งสิ้น	175	5.58	20.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	35	12.06	31.69	3.712	.013
	31 - 40 ปี	49	.69	.47		
	41 - 50 ปี	49	.61	.49		
	51 ปีขึ้นไป	41	5.37	21.47		
	รวมทั้งสิ้น	174	4.06	18.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	35	11.31	31.96	3.661	.014
	31 - 40 ปี	49	.00	.00		
	41 - 50 ปี	50	.04	.20		
	51 ปีขึ้นไป	41	4.98	21.56		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.44	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	35	11.31	31.96	3.646	.014
	31 - 40 ปี	49	.02	.14		
	41 - 50 ปี	50	.00	.00		

	51 ปีขึ้นไป	41	4.83	21.59		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.40	18.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	35	11.31	31.96	3.579	.015
	31 - 40 ปี	49	.10	.59		
	41 - 50 ปี	50	.10	.58		
	51 ปีขึ้นไป	41	4.83	21.59		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.45	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	35	11.31	31.96	3.642	.014
	31 - 40 ปี	49	.02	.14		
	41 - 50 ปี	50	.02	.14		
	51 ปีขึ้นไป	41	4.85	21.59		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.41	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	35	11.49	31.90	3.622	.014
	31 - 40 ปี	49	.27	.45		
	41 - 50 ปี	50	.32	.47		
	51 ปีขึ้นไป	41	5.29	21.51		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.70	18.02		

จากตารางที่ 328 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องจากแหล่งที่ซื้อ หรือ สถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 329 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	9.13	24.01	.877	.498
	5,001 - 10,000 บาท	62	5.84	17.17		
	10,001 - 20,000 บาท	34	2.12	1.15		
	20,001 - 30,000 บาท	11	2.09	0.94		
	30,001 - 40,000 บาท	1	2.00			

	40,001 บาทขึ้นไป	5	2.00	1.00		
	รวมทั้งสิ้น	174	5.90	17.67		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	7.73	24.17	.699	.625
	5,001 - 10,000 บาท	62	4.60	17.38		
	10,001 - 20,000 บาท	34	1.41	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	11	1.45	0.52		
	30,001 - 40,000 บาท	1	1.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	1.40	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.78	17.81		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	7.34	24.27	699	.625
	5,001 - 10,000 บาท	62	4.18	17.45		
	10,001 - 20,000 บาท	34	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	11	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	1	1.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.37	17.88		
การซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	7.40	24.25	.681	.639
	5,001 - 10,000 บาท	62	7.44	24.24		
	10,001 - 20,000 บาท	34	1.09	0.29		
	20,001 - 30,000 บาท	11	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	1	1.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	1.40	0.55		

	รวมทั้งสิ้น	175	5.58	20.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	7.00	24.36	.665	.650
	5,001 - 10,000 บาท	61	3.80	17.68		
	10,001 - 20,000 บาท	34	0.74	0.45		
	20,001 - 30,000 บาท	11	0.91	0.30		
	30,001 - 40,000 บาท	1	0.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	174	4.06	18.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	6.45	24.50	.702	.622
	5,001 - 10,000 บาท	62	3.23	17.63		
	10,001 - 20,000 บาท	34	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	11	0.18	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	1	0.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.44	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	6.39	24.52	.692	.630
	5,001 - 10,000 บาท	62	3.19	17.63		
	10,001 - 20,000 บาท	34	0.03	0.17		
	20,001 - 30,000 บาท	11	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	1	0.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.40	18.07		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	6.39	24.52	.670	.646
	5,001 - 10,000 บาท	62	3.26	17.63		
	10,001 - 20,000 บาท	34	0.18	0.72		
	20,001 - 30,000 บาท	11	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	1	0.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.45	18.06		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	6.40		
5,001 - 10,000 บาท		62	3.21	17.63		
10,001 - 20,000 บาท		34	0.00	0.00		
20,001 - 30,000 บาท		11	0.00	0.00		
30,001 - 40,000 บาท		1	1.00			
40,001 บาทขึ้นไป		5	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		175	3.41	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ		ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	6.76	24.44	.739
	5,001 - 10,000 บาท	62	3.53	17.58		
	10,001 - 20,000 บาท	34	0.24	0.43		
	20,001 - 30,000 บาท	11	0.18	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	1	0.00			
	40,001 บาทขึ้นไป	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.70	18.02		

จากตารางที่ 329 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.498 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.625 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.625 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.639 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.650 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.622 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.630 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.646 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.627 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.596 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 330 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	76	2.82	0.81	3.63	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	20.14	38.06		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	2.34	0.86		
	ปวช./ปวส.	26	9.81	26.29		
	ปริญญาตรี	13	2.23	0.83		
	ปริญญาโท	4	2.50	1.00		
	อื่น ๆ	4	1.75	0.96		
	รวมทั้งสิ้น	174	5.90	17.67		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	76	4.50	0.50	3.59	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	19.09	38.56		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	1.45	0.51		
	ปวช./ปวส.	27	8.56	26.07		
	ปริญญาตรี	13	1.46	0.52		
	ปริญญาโท	4	1.25	0.50		
	อื่น ๆ	4	1.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.78	17.81		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	76	1.03	0.16	3.65	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.82	38.69		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	27	8.26	26.15		
	ปริญญาตรี	13	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	1.00	0.00		

	อื่น ๆ	4	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.37	17.88		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือไม่มี	ประถมศึกษา	76	2.38	11.23	3.97	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	23.50	41.91		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	1.07	0.26		
	ปวช./ปวส.	27	8.37	26.12		
	ปริญญาตรี	13	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	5.58	20.51		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	76	0.57		
มัธยมศึกษาตอนต้น		21	19.43	39.55		
มัธยมศึกษาตอนปลาย		29	0.66	0.48		
ปวช./ปวส.		27	8.11	26.20		
ปริญญาตรี		13	0.92	0.28		
ปริญญาโท		4	0.50	0.58		
อื่น ๆ		4	0.75	0.50		
รวมทั้งสิ้น		174	4.06	18.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ		ประถมศึกษา	76	0.08	0.27	3.67
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.09	39.04		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	27	7.33	26.42		
	ปริญญาตรี	13	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.44	18.06		
		ประถมศึกษา	76	0.00	0.00	

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.00	39.08		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	29	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	27	7.37	26.41		
	ปริญญาตรี	13	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.40	18.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	76	0.00	0.00	3.67	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.00	39.08		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	29	0.14	0.74		
	ปวช./ปวส.	27	7.52	26.38		
	ปริญญาตรี	13	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.45	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	76	0.01	0.11	3.68	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.05	39.06		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	29	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	27	7.37	26.41		
	ปริญญาตรี	13	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	4	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.41	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	76	0.42	0.80	3.56	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	18.14	39.02		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	29	0.34	0.48		
	ปวช./ปวส.	27	7.48	26.38		

	ปริญญาตรี	13	0.15	0.38		
	ปริญญาโท	4	0.50	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.70	18.02		

จากตารางที่ 330 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋อง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 331 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	1.64	1.50	1.58	0.16
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	2.38	.92		
	รับจ้างทั่วไป	36	2.67	.89		
	ค้าขาย :	61	5.89	17.31		
	เกษตรกรรม	22	2.73	.70		
	ไม่ได้ทำงาน	21	11.71	29.03		
	อื่น ๆ	15	15.20	34.03		
	รวมทั้งสิ้น	174	5.90	17.67		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	1.27	.47	1.65	0.14
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	1.25	.46		
	รับจ้างทั่วไป	37	1.35	.48		
	ค้าขาย	61	4.61	17.53		
	เกษตรกรรม	22	1.64	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	21	10.86	29.31		
	อื่น ๆ	15	14.47	34.32		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.78	17.81		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	1.00	.00	1.62	0.14
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	37	1.03	.16		
	ค้าขาย	61	4.21	17.60		
	เกษตรกรรม	22	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	21	10.38	29.46		

	อื่น ๆ	15	14.07	34.48		
	รวมทั้งสิ้น	175	4.37	17.88		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	1.09	.30	0.88	0.51
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	1.13	.35		
	รับจ้างทั่วไป	37	3.73	16.10		
	ค้าขาย	61	4.31	17.58		
	เกษตรกรกรรม	22	5.50	20.88		
	ไม่ได้ทำงาน	21	10.48	29.43		
	อื่น ๆ	15	14.20	34.43		
	รวมทั้งสิ้น	175	5.58	20.51		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.91		
พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		8	.88	.35		
รับจ้างทั่วไป		36	.53	.51		
ค้าขาย		61	3.89	17.66		
เกษตรกรกรรม		22	.50	.51		
ไม่ได้ทำงาน		21	10.19	29.53		
อื่น ๆ		15	13.87	34.57		
รวมทั้งสิ้น		174	4.06	18.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท วิทยุ		รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.00	.00	1.61
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	37	.05	.23		
	ค้าขาย	61	3.34	17.76		
	เกษตรกรกรรม	22	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	21	9.43	29.78		
	อื่น ๆ	15	13.20	34.83		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.44	18.06		
		รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.09	.30	

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	37	.00	.00		
	ค้าขาย	61	3.25	17.78		
	เกษตรกรกรรม	22	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	21	9.43	29.78		
	อื่น ๆ	15	13.20	34.83		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.40	18.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.55	1.21	1.64	0.14
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	37	.00	.00		
	ค้าขาย	61	3.25	17.78		
	เกษตรกรกรรม	22	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	21	9.43	29.78		
	อื่น ๆ	15	13.47	34.74		
	รวมทั้งสิ้น	175	3.45	18.06		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.00		
พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		8	.00	.00		
รับจ้างทั่วไป		37	.03	.16		
ค้าขาย		61	3.26	17.77		
เกษตรกรกรรม		22	.05	.21		
ไม่ได้ทำงาน		21	9.43	29.78		
อื่น ๆ		15	13.20	34.83		
รวมทั้งสิ้น		175	3.41	18.06		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.18	.40	1.61	0.15
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	8	.13	.35		
	รับจ้างทั่วไป	37	.30	.46		

	ค้าขาย	61	3.61	17.73
	เกษตรกรรม	22	.45	.51
	ไม่ได้ทำงาน	21	9.57	29.73
	อื่น ๆ	15	13.53	34.70
	รวมทั้งสิ้น	175	3.70	18.02

จากตาราง 331 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.13 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 332 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุดระดมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	197	2.66	1.332	14.197	.000
	นอกเขตเทศบาล	198	2.79	1.034		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	199	1.85	6.938	1.075	.300
	นอกเขตเทศบาล	198	2.40	9.795		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	199	1.50	6.947	1.349	.246
	นอกเขตเทศบาล	198	2.00	9.824		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	197	2.57	12.025	.000	.990
	นอกเขตเทศบาล	198	2.58	11.994		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	199	.83	.373	2.692	.102
	นอกเขตเทศบาล	198	.86	.344		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	199	.03	.171	.000	.986
	นอกเขตเทศบาล	198	.03	.172		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	199	.03	.300	5.343	.021
	นอกเขตเทศบาล	198	.01	.071		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	199	.02	.284	2.121	.146
	นอกเขตเทศบาล	198	.01	.071		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	199	.02	.122	.788	.375
	นอกเขตเทศบาล	198	.01	.100		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	199	.22	.690	11.619	.001

	นอกเขตเทศบาล	198	.12	.327		
--	--------------	-----	-----	------	--	--

จากตารางที่ 332 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระผมจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระผมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทขนมพุสระผมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระผมอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 333 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	124	2.65	1.30	4.67	0.03
	หญิง	271	2.77	1.14		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	125	1.42	0.49	3.37	0.07
	หญิง	272	2.45	10.23		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	125	1.00	0.00	5.67	0.02
	หญิง	272	2.09	10.25		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรืออีกหรือไม่	ชาย	125	2.66	12.34	0.03	0.86
	หญิง	270	2.53	11.85		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	125	0.84	0.37	0.44	0.51
	หญิง	272	0.85	0.35		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	125	0.02	0.13	5.18	0.02
	หญิง	272	0.04	0.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	125	0.01	0.09	1.44	0.23
	หญิง	272	0.02	0.26		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	125	0.04	0.37	13.08	0.00
	หญิง	272	0.00	0.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	125	0.01	0.09	1.24	0.27
	หญิง	272	0.01	0.12		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	125	0.22	0.65	4.97	0.03
	หญิง	272	0.15	0.49		

จากตารางที่ 333 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 334 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุดดิ้งของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	83	2.61	1.00	2.187	.089
	31 - 40 ปี	88	2.51	1.30		
	41 - 50 ปี	111	2.82	1.32		
	51 ปีขึ้นไป	113	2.89	1.09		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.73	1.19		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.85	18.24	3.740	.011
	31 - 40 ปี	88	1.33	.47		
	41 - 50 ปี	112	1.45	.50		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.39	.49		
	รวมทั้งสิ้น	397	2.12	8.48		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.54	18.29	3.906	.009
	31 - 40 ปี	88	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	1.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	1.75	8.50		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.55	18.29	1.400	.242
	31 - 40 ปี	88	2.24	10.44		
	41 - 50 ปี	110	2.87	13.14		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.07	.26		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.57	11.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.92	.28	4.922	.002

	31 - 40 ปี	88	.93	.25		
	41 - 50 ปี	112	.81	.39		
	51 ปีขึ้นไป	113	.77	.42		
	รวมทั้งสิ้น	397	.85	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.02	.15	1.668	.173
	31 - 40 ปี	88	.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	.04	.19		
	51 ปีขึ้นไป	113	.05	.23		
	รวมทั้งสิ้น	397	.03	.17		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.07	.46	2.234	.084
	31 - 40 ปี	88	.01	.11		
	41 - 50 ปี	112	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.02	.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.00	.00	.710	.547
	31 - 40 ปี	88	.01	.11		
	41 - 50 ปี	112	.04	.38		
	51 ปีขึ้นไป	113	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.01	.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.02	.15	.773	.509
	31 - 40 ปี	88	.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	.01	.09		
	51 ปีขึ้นไป	113	.02	.13		
	รวมทั้งสิ้น	397	.01	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.12	.68	2.554	.055
	31 - 40 ปี	88	.09	.29		

	41 - 50 ปี	112	.16	.37		
	51 ปีขึ้นไป	113	.28	.69		
	รวมทั้งสิ้น	397	.17	.54		

จากตารางที่ 334 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.011 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

ตาราง 335 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุสระम्मของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	2.97	0.91	4.576	.000
	5,001 - 10,000 บาท	145	2.85	1.16		
	10,001 - 20,000 บาท	76	2.34	1.27		
	20,001 - 30,000 บาท	26	2.15	1.41		
	30,001 - 40,000 บาท	8	2.38	2.26		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	2.50	1.69		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.73	1.19		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	2.89	11.93	3.341	.006
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.32	0.47		
	10,001 - 20,000 บาท	76	1.41	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.38	0.50		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	12.33	32.50		
	รวมทั้งสิ้น	397	2.12	8.48		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	2.48	11.97	3.238	.007
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.01	0.12		
	10,001 - 20,000 บาท	76	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.00	0.00		

	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	11.89	32.67		
	รวมทั้งสิ้น	397	1.75	8.50		
การซื้อสินค้าที่หอนี้เองหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	3.28	14.60	3.444	.005
	5,001 - 10,000 บาท	143	1.10	0.30		
	10,001 - 20,000 บาท	76	1.11	0.31		
	20,001 - 30,000 บาท	26	4.77	19.22		
	30,001 - 40,000 บาท	8	13.50	34.55		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	11.89	32.67		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.57	11.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.83	0.37	2.474	.032
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.89	0.31		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.80	0.40		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.92	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.89	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.85	0.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.04	0.19	.850	.515
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.01	0.12		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.04	0.20		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.08	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.03	0.17		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.02	0.26	.646	.664
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.05	0.36		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.00	0.00	1.248	.286
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.07	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.01	0.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.02	0.15	.801	.549
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.04	0.20		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	397	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๑	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	0.14	0.34	2.214	.050
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.13	0.34		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.32	1.01		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.12	0.33		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.17	0.54		

จากตารางที่ 335 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 336 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	178	2.98	1.08	4.91	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	2.84	1.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	2.58	1.25		
	ปวช./ปวส.	60	2.57	1.45		
	ปริญญาตรี	29	1.90	1.11		
	ปริญญาโท	7	2.14	1.07		
	อื่น ๆ	7	2.14	0.90		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.73	1.19		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	178	1.97	7.33	1.14	0.34
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	4.75	18.14		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	1.32	0.47		
	ปวช./ปวส.	62	1.37	0.49		
	ปริญญาตรี	29	1.41	0.50		
	ปริญญาโท	7	1.71	0.49		
	อื่น ๆ	7	1.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	397	2.12	8.48		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	178	1.55	7.35	1.17	0.32
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	4.44	18.19		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	1.05	0.22		
	ปริญญาตรี	29	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	1.75	8.50		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	176	2.18	10.41	0.39	0.88
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	4.53	18.18		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	2.77	12.98		
	ปวช./ปวส.	62	2.73	12.43		
	ปริญญาตรี	29	1.10	0.31		
	ปริญญาโท	7	1.14	0.38		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.57	11.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	178	0.80	0.40	1.89	0.08
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.86	0.35		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.93	0.26		
	ปวช./ปวส.	62	0.84	0.37		
	ปริญญาตรี	29	0.97	0.19		
	ปริญญาโท	7	0.71	0.49		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.85	0.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	178	0.05	0.22	1.43	0.20
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.05	0.23		
	ปวช./ปวส.	62	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		

	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.03	0.17		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	178	0.00	0.00	1.57	0.15
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	0.06	0.40		
	ปริญญาตรี	29	0.10	0.56		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	178	0.00	0.00	1.33	0.24
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	0.08	0.52		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.01	0.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	178	0.01	0.11	0.63	0.71
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.04	0.19		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.02	0.13		
	ปวช./ปวส.	62	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.01	0.11		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๑	ประถมศึกษา	178	0.16	0.37	1.35	0.23
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.12	0.33		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	0.07	0.26		
	ปวช./ปวส.	62	0.26	0.83		
	ปริญญาตรี	29	0.34	1.14		
	ปริญญาโท	7	0.29	0.49		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	0.17	0.54		

จากตารางที่ 336 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 337 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมพุดระดมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.90	1.51	3.59	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	2.50	1.26		
	รับจ้างทั่วไป	90	2.71	1.06		
	ค้าขาย	142	2.77	1.27		
	เกษตรกรกรม	53	3.06	.86		
	ไม่ได้ทำงาน	38	3.05	1.37		
	อื่น ๆ	35	2.37	.84		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.73	1.19		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.48	.51	2.31	0.03
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.25	.45		
	รับจ้างทั่วไป	90	1.39	.49		
	ค้าขาย	143	1.34	.47		
	เกษตรกรกรม	53	3.26	13.41		
	ไม่ได้ทำงาน	39	6.46	21.80		
	อื่น ๆ	35	1.46	.51		
	รวมทั้งสิ้น	397	2.12	8.48		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.00	.00	2.24	0.04
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	90	1.00	.00		
	ค้าขาย	143	1.01	.12		
	เกษตรกรกรม	53	2.85	13.46		
	ไม่ได้ทำงาน	39	6.05	21.89		
	อื่น ๆ	35	1.00	.00		

	รวมทั้งสิ้น	397	1.75	8.50		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	5.90	21.34	1.63	0.14
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	90	1.06	.23		
	ค้าขาย	141	1.79	8.25		
	เกษตรกรกรรม	53	4.75	18.84		
	ไม่ได้ทำงาน	39	6.13	21.88		
	อื่น ๆ	35	1.06	.24		
	รวมทั้งสิ้น	395	2.57	11.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.90	.30	0.62	0.71
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.81	.40		
	รับจ้างทั่วไป	90	.88	.33		
	ค้าขาย	143	.83	.38		
	เกษตรกรกรรม	53	.83	.38		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.79	.41		
	อื่น ๆ	35	.91	.28		
	รวมทั้งสิ้น	397	.85	.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.05	.22	0.58	0.74
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	90	.04	.21		
	ค้าขาย	143	.02	.14		
	เกษตรกรกรรม	53	.04	.19		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.05	.22		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.03	.17		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.05	.22	0.89	0.50

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	90	.03	.32		
	ค้าขาย	143	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	53	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.08	.48		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.02	.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.24	.89	4.64	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	90	.00	.00		
	ค้าขาย	143	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	53	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.01	.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.05	.22	1.52	0.17
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	90	.00	.00		
	ค้าขาย	143	.01	.08		
	เกษตรกรกรรม	53	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.05	.22		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	397	.01	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.38	1.32	0.81	0.57
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.25	.45		
	รับจ้างทั่วไป	90	.19	.70		

	ค้าขาย	143	.14	.35
	เกษตรกรรม	53	.15	.36
	ไม่ได้ทำงาน	39	.10	.31
	อื่น ๆ	35	.20	.41
	รวมทั้งสิ้น	397	.17	.54

จากตารางที่ 337 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 338 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	195	2.98	1.551	8.922	.003
	นอกเขตเทศบาล	195	3.07	1.252		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	197	1.32	.468	13.517	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	3.44	13.874		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	198	1.00	.000	17.214	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	3.03	13.925		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	198	1.55	6.964	7.363	.007
	นอกเขตเทศบาล	195	3.07	13.920		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	198	.76	.430	14.143	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	2.81	13.962		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	198	.03	.187	16.787	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	2.03	14.069		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	198	.02	.213	16.951	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	2.03	14.069		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	198	.03	.293	16.778	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	2.03	14.069		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	198	.04	.369	16.606	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	2.03	14.069		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	198	.32	.823	13.212	.000

	นอกเขต เทศบาล	195	2.22	14.047		
--	------------------	-----	------	--------	--	--

จากตารางที่ 338 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทยูทูปที่ต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของ ห้างสรรพสินค้าที่ต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 339 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	124	3.01	1.58	5.60	0.02
	หญิง	266	3.03	1.32		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	126	1.40	0.49	5.47	0.02
	หญิง	266	2.83	11.91		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	126	1.00	0.00	7.86	0.01
	หญิง	267	2.48	11.93		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	126	1.06	0.24	9.29	0.00
	หญิง	267	2.89	13.30		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	126	0.71	0.46	5.77	0.02
	หญิง	267	2.28	11.96		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	126	0.02	0.15	7.64	0.01
	หญิง	267	1.49	12.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	126	0.02	0.27	7.61	0.01
	หญิง	267	1.48	12.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	126	0.03	0.36	7.52	0.01
	หญิง	267	1.49	12.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	126	0.05	0.45	7.36	0.01
	หญิง	267	1.49	12.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	126	0.36	0.84	5.46	0.02
	หญิง	267	1.69	12.03		

จากตารางที่ 339 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 340 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่ม
ตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	83	2.71	1.03	3.519	.015
	31 - 40 ปี	89	2.99	1.60		
	41 - 50 ปี	111	3.35	1.58		
	51 ปีขึ้นไป	107	2.96	1.25		
	รวมทั้งสิ้น	390	3.03	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	83	6.17	21.02	5.407	.001
	31 - 40 ปี	89	1.30	.46		
	41 - 50 ปี	112	1.40	.49		
	51 ปีขึ้นไป	108	1.34	.48		
	รวมทั้งสิ้น	392	2.37	9.84		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	5.68	20.99	5.110	.002
	31 - 40 ปี	89	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	1.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	108	1.02	.14		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.01	9.85		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	84	6.86	23.32	6.356	.000
	31 - 40 ปี	89	1.08	.27		
	41 - 50 ปี	112	1.05	.23		
	51 ปีขึ้นไป	108	1.07	.26		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.31	10.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	84	5.51	21.03	5.260	.001

	31 - 40 ปี	89	.84	.37		
	41 - 50 ปี	112	.71	.45		
	51 ปีขึ้นไป	108	.74	.44		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.78	9.88		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.74	21.21	5.130	.002
	31 - 40 ปี	89	.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	.02	.13		
	51 ปีขึ้นไป	108	.01	.10		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.71	21.21	5.076	.002
	31 - 40 ปี	89	.03	.32		
	41 - 50 ปี	112	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	108	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.71	21.21	5.061	.002
	31 - 40 ปี	89	.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	.04	.39		
	51 ปีขึ้นไป	108	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.71	21.21	5.046	.002
	31 - 40 ปี	89	.00	.00		
	41 - 50 ปี	112	.01	.09		
	51 ปีขึ้นไป	108	.06	.49		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.03	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	4.98	21.17	5.121	.002
	31 - 40 ปี	89	.16	.37		

	41 - 50 ปี	112	.29	.46		
	51 ปีขึ้นไป	108	.30	.70		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.26	9.94		

จากตารางที่ 340 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 341 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	127	3.07	1.11	.833	.527
	5,001 - 10,000 บาท	145	3.06	1.31		
	10,001 - 20,000 บาท	75	3.00	1.63		
	20,001 - 30,000 บาท	27	2.56	1.85		
	30,001 - 40,000 บาท	8	3.50	2.67		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	3.13	1.96		
	รวมทั้งสิ้น	390	3.03	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	4.47	17.05	1.746	.123
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.32	0.47		
	10,001 - 20,000 บาท	75	1.37	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.33	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	392	2.37	9.84		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	4.08	17.12	1.697	.134
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	76	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.00	0.00		

	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.01	9.85		
การซื้อสินค้าที่ยี่ห้อหรือไม่มี	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	4.12	17.11	1.076	.373
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.72	8.14		
	10,001 - 20,000 บาท	76	1.08	0.27		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.07	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.13	0.35		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.31	10.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.84	17.16	1.680	.138
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.83	0.37		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.71	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.78	0.42		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.78	9.88		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.09	17.29	1.663	.143
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.02	0.19		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.01	0.11		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.09	17.29	1.671	.141
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.04	0.34		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.09	17.29	1.663	.143
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.05	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.09	17.29	1.654	.145
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.07	0.57		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	393	1.03	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	3.29	17.26	1.590	.162
	5,001 - 10,000 บาท	145	0.23	0.62		
	10,001 - 20,000 บาท	76	0.39	1.02		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.22	0.42		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.22	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.26	9.94		

จากตารางที่ 341 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 342 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	173	3.15	1.23	2.46	0.02
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	2.93	1.16		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	3.07	1.62		
	ปวช./ปวส.	59	3.00	1.58		
	ปริญญาตรี	29	2.17	1.54		
	ปริญญาโท	7	3.57	2.15		
	อื่น ๆ	7	3.57	1.72		
รวมทั้งสิ้น	390	3.03	1.41			
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	173	1.39	0.49	1.52	0.17
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	4.88	18.28		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.36	0.48		
	ปวช./ปวส.	62	4.44	17.41		
	ปริญญาตรี	29	1.48	0.51		
	ปริญญาโท	7	1.57	0.53		
	อื่น ๆ	7	1.29	0.49		
รวมทั้งสิ้น	392	2.37	9.84			
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	173	1.01	0.11	1.56	0.16
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	4.44	18.19		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	4.18	17.45		
	ปริญญาตรี	29	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		

	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.01	9.85		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	173	1.05	0.21	2.13	0.05
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	6.19	22.07		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.12	0.33		
	ปวช./ปวส.	62	4.24	17.44		
	ปริญญาตรี	29	1.03	0.19		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.31	10.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	173	0.77	0.42	1.60	0.15
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	4.30	18.22		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.83	0.38		
	ปวช./ปวส.	62	3.92	17.51		
	ปริญญาตรี	29	0.72	0.45		
	ปริญญาโท	7	0.29	0.49		
	อื่น ๆ	7	0.71	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.78	9.88		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	173	0.00	0.00	1.57	0.15
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	3.51	18.37		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.03	0.18		
	ปวช./ปวส.	62	3.19	17.63		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
	ประถมศึกษา	173	0.00	0.00	1.56	0.16

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	3.47	18.38		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	3.19	17.63		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.43	1.13		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	173	0.00	0.00	1.60	0.14
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	3.49	18.38		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	62	3.26	17.63		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	173	0.00	0.00	1.61	0.14
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	3.49	18.38		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.02	0.13		
	ปวช./ปวส.	62	3.27	17.63		
	ปริญญาตรี	29	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.03	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	173	0.21	0.41	1.61	0.14
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	3.65	18.35		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.17	0.38		
	ปวช./ปวส.	62	3.58	17.60		

	ปริญญาตรี	29	0.52	1.15		
	ปริญญาโท	7	0.57	0.53		
	อื่น ๆ	7	0.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.26	9.94		

จากตารางที่ 342 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรม์ชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 343 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	2.75	2.15	2.05	0.06
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.19	1.56		
	รับจ้างทั่วไป	88	2.86	1.20		
	ค้าขาย	140	3.19	1.52		
	เกษตรกร	55	3.27	1.15		
	ไม่ได้ทำงาน	36	3.06	1.39		
	อื่น ๆ	35	2.43	1.09		
	รวมทั้งสิ้น	390	3.03	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.24	.44		
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.38	.50		
	รับจ้างทั่วไป	88	1.40	.49		
	ค้าขาย	140	1.31	.46		
	เกษตรกร	55	1.47	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	37	6.78	22.35		
	อื่น ๆ	35	6.97	22.99		
	รวมทั้งสิ้น	392	2.37	9.84		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.00	.00	3.19	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	1.02	.15		
	ค้าขาย	141	1.01	.08		
	เกษตรกร	55	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	37	6.30	22.47		
	อื่น ๆ	35	6.60	23.08		

	รวมทั้งสิ้น	393	2.01	9.85		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือไม่มี	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.10	.30	3.08	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	1.08	.27		
	ค้าขาย	141	1.77	8.25		
	เกษตรกรกรรม	55	1.02	.13		
	ไม่ได้ทำงาน	37	6.32	22.46		
	อื่น ๆ	35	6.63	23.07		
	รวมทั้งสิ้น	393	2.31	10.99		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.62	.50	2.21	0.04
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.75	.45		
	รับจ้างทั่วไป	88	.82	.39		
	ค้าขาย	141	.81	.39		
	เกษตรกรกรรม	55	.75	.44		
	ไม่ได้ทำงาน	37	6.08	22.52		
	อื่น ๆ	35	6.31	23.16		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.78	9.88		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.10	.30	3.03	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	.00	.00		
	ค้าขาย	141	.01	.17		
	เกษตรกรกรรม	55	.02	.13		
	ไม่ได้ทำงาน	37	5.35	22.70		
	อื่น ๆ	35	5.66	23.31		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.14	.65	3.08	0.01

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	.00	.00		
	ค้าขาย	141	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	55	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	37	5.35	22.70		
	อื่น ๆ	35	5.66	23.31		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.19	.87	3.08	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	.01	.11		
	ค้าขาย	141	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	55	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	37	5.35	22.70		
	อื่น ๆ	35	5.66	23.31		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.02	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.29	1.10	3.07	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	88	.00	.00		
	ค้าขาย	141	.01	.08		
	เกษตรกรกรรม	55	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	37	5.35	22.70		
	อื่น ๆ	35	5.66	23.31		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.03	9.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.52	1.33	3.08	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.56	1.50		
	รับจ้างทั่วไป	88	.25	.73		

	ค้าขาย	141	.20	.40		
	เกษตรกรรม	55	.25	.44		
	ไม่ได้ทำงาน	37	5.51	22.66		
	อื่น ๆ	35	5.97	23.24		
	รวมทั้งสิ้น	393	1.26	9.94		

จากตารางที่ 343 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 344 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมนวดน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	197	2.76	1.432	2.679	.102
	นอกเขตเทศบาล	197	3.16	1.342		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	199	2.34	9.775	.000	.986
	นอกเขตเทศบาล	197	2.48	9.812		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	199	1.50	6.947	3.959	.047
	นอกเขตเทศบาล	197	1.01	.071		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	199	1.55	6.948	1.222	.270
	นอกเขตเทศบาล	197	2.11	9.843		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	199	.66	.474	32.449	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	.79	.409		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	199	.02	.122	20.777	.000
	นอกเขตเทศบาล	195	.06	.231		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	199	.03	.300	5.229	.023
	นอกเขตเทศบาล	195	.01	.072		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	199	.04	.308	10.303	.001
	นอกเขตเทศบาล	195	.00	.000		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	199	.01	.100	.002	.968
	นอกเขตเทศบาล	195	.01	.101		
	เขตเทศบาล	199	.38	.832	4.678	.031

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	นอกเขตเทศบาล	195	.25	.704		
------------------------------------	--------------	-----	-----	------	--	--

จากตารางที่ 344 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำอีกหรือไม่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ต่างกั นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของ ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.031. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 345 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	124	2.85	1.47	2.47	0.12
	หญิง	270	3.01	1.37		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	125	2.99	12.30	2.53	0.11
	หญิง	271	2.14	8.38		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	125	1.79	8.77	8.79	0.00
	หญิง	271	1.00	0.06		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	125	3.44	15.05	25.84	0.00
	หญิง	271	1.09	0.30		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	123	0.75	0.44	1.84	0.18
	หญิง	271	0.72	0.45		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	123	0.06	0.23	9.53	0.00
	หญิง	271	0.03	0.16		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	123	0.01	0.09	1.40	0.24
	หญิง	271	0.02	0.26		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	123	0.03	0.36	3.31	0.07
	หญิง	271	0.01	0.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	123	0.02	0.13	2.65	0.10
	หญิง	271	0.01	0.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	123	0.26	0.66	1.93	0.17
	หญิง	271	0.34	0.82		

จากตารางที่ 345 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมาบบน้ำจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 346 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	83	2.92	1.35	.046	.987
	31 - 40 ปี	87	2.97	1.60		
	41 - 50 ปี	112	2.96	1.47		
	51 ปีขึ้นไป	112	2.99	1.20		
	รวมทั้งสิ้น	394	2.96	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	3.83	14.96	1.012	.387

	31 - 40 ปี	87	2.52	10.48		
	41 - 50 ปี	112	2.29	9.23		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.39	.49		
	รวมทั้งสิ้น	396	2.41	9.78		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	1.02	.15	1.172	.320
	31 - 40 ปี	87	2.13	10.51		
	41 - 50 ปี	112	1.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.25	4.92		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	84	1.05	.21	1.090	.353
	31 - 40 ปี	87	2.25	10.50		
	41 - 50 ปี	112	1.10	.30		
	51 ปีขึ้นไป	113	2.81	12.97		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.83	8.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.81	.40	3.048	.029
	31 - 40 ปี	85	.76	.43		
	41 - 50 ปี	112	.73	.44		
	51 ปีขึ้นไป	113	.63	.49		
	รวมทั้งสิ้น	394	.73	.45		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.02	.15	.532	.661
	31 - 40 ปี	85	.04	.19		
	41 - 50 ปี	112	.03	.16		
	51 ปีขึ้นไป	113	.05	.23		
	รวมทั้งสิ้น	394	.04	.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.07	.46	2.213	.086
	31 - 40 ปี	85	.01	.11		

	41 - 50 ปี	112	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	113	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	.02	.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.00	.00	1.013	.387
	31 - 40 ปี	85	.02	.15		
	41 - 50 ปี	112	.04	.39		
	51 ปีขึ้นไป	113	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	.02	.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.00	.00	.800	.494
	31 - 40 ปี	85	.02	.15		
	41 - 50 ปี	112	.01	.09		
	51 ปีขึ้นไป	113	.01	.09		
	รวมทั้งสิ้น	394	.01	.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	84	.43	1.30	1.934	.123
	31 - 40 ปี	85	.20	.40		
	41 - 50 ปี	112	.24	.43		
	51 ปีขึ้นไป	113	.39	.71		
	รวมทั้งสิ้น	394	.31	.77		

จากตารางที่ 346 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมนวดจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.987 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมนวดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.387 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมนวดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.320 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมนวดน้ำอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.353 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 347 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	3.11	1.17	3.402	.005
	5,001 - 10,000 บาท	144	3.01	1.31		
	10,001 - 20,000 บาท	76	2.99	1.71		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.92	0.93		
	30,001 - 40,000 บาท	8	2.63	2.20		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	3.11	2.26		
	รวมทั้งสิ้น	394	2.96	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	2.20	8.50	1.681	.138
	5,001 - 10,000 บาท	144	1.40	0.49		
	10,001 - 20,000 บาท	77	5.21	19.01		

	20,001 - 30,000 บาท	26	1.35	0.49		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	396	2.41	9.78		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	1.76	8.53	.413	.839
	5,001 - 10,000 บาท	144	1.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	77	1.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.25	4.92		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	1.80	8.53	.328	.896
	5,001 - 10,000 บาท	144	2.46	11.50		
	10,001 - 20,000 บาท	77	1.12	0.32		
	20,001 - 30,000 บาท	26	1.04	0.20		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.13	0.35		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.22	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.83	8.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.64	0.48	3.022	.011
	5,001 - 10,000 บาท	143	0.80	0.40		
	10,001 - 20,000 บาท	77	0.75	0.43		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.77	0.43		

	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.73	0.45		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.05	0.21	.257	.936
	5,001 - 10,000 บาท	143	0.03	0.17		
	10,001 - 20,000 บาท	77	0.04	0.19		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.04	0.20		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.04	0.19		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.02		
5,001 - 10,000 บาท	143	0.00	0.00			
10,001 - 20,000 บาท	77	0.05	0.36			
20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00			
30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00			
40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00			
รวมทั้งสิ้น	394	0.02	0.22			
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.00	0.00	.950	.449
	5,001 - 10,000 บาท	143	0.01	0.12		
	10,001 - 20,000 บาท	77	0.06	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.00	0.00	2.702	.020
	5,001 - 10,000 บาท	143	0.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	77	0.01	0.11		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.08	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.01	0.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	131	0.36	0.68	2.183	.055
	5,001 - 10,000 บาท	143	0.19	0.39		
	10,001 - 20,000 บาท	77	0.49	1.35		
	20,001 - 30,000 บาท	26	0.15	0.37		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.33	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.31	0.77		

จากตารางที่ 347 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมหาบน้ำจากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมหาบน้ำที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมหาบน้ำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำอัดลมหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.677 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 348 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมน้ำอัดลม ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	178	3.13	1.24	1.77	0.10
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	2.84	1.22		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	2.83	1.52		
	ปวช./ปวส.	59	2.97	1.60		
	ปริญญาตรี	28	2.29	1.67		
	ปริญญาโท	7	3.29	2.06		
	อื่น ๆ	7	3.14	1.46		
	รวมทั้งสิ้น	394	2.96	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	178	2.03	7.33	5.00	0.00

	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	1.39	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.40	0.49		
	ปวช./ปวส.	61	1.34	0.48		
	ปริญญาตรี	28	11.82	30.76		
	ปริญญาโท	7	1.57	0.53		
	อื่น ๆ	7	1.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	396	2.41	9.78		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	178	1.56	7.35	0.20	0.98
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	1.02	0.13		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	61	1.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.25	4.92		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	178	2.75	12.64	0.62	0.71
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	1.12	0.33		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	1.07	0.26		
	ปวช./ปวส.	61	1.08	0.28		
	ปริญญาตรี	28	1.07	0.26		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.83	8.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	177	0.67	0.47	2.86	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.74	0.44		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.79	0.41		
	ปวช./ปวส.	60	0.87	0.34		

	ปริญญาตรี	28	0.71	0.46		
	ปริญญาโท	7	0.29	0.49		
	อื่น ๆ	7	0.71	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.73	0.45		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	177	0.05	0.21	1.57	0.16
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.09	0.29		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.02	0.13		
	ปวช./ปวส.	60	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.04	0.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	177	0.00	0.00	1.62	0.14
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	60	0.07	0.41		
	ปริญญาตรี	28	0.11	0.57		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	177	0.01	0.11	1.09	0.37
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	60	0.08	0.53		
	ปริญญาตรี	28	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	394	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	177	0.00	0.00	0.77	0.60
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.02	0.13		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	58	0.02	0.13		
	ปวช./ปวส.	60	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	0.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.01	0.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	177	0.29	0.46	2.84	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	0.19	0.40		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	58	0.21	0.41		
	ปวช./ปวส.	60	0.32	1.11		
	ปริญญาตรี	28	0.82	1.87		
	ปริญญาโท	7	0.71	0.49		
	อื่น ๆ	7	0.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	394	0.31	0.77		

จากตารางที่ 348 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมอาบน้ำอีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 349 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่/ ครีมนวดน้ำ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	2.65	2.11	2.64	0.02
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	2.56	1.26		
	รับจ้างทั่วไป	89	2.74	1.14		
	ค้าขาย	142	2.99	1.50		
	เกษตรกร	54	3.33	1.21		
	ไม่ได้ทำงาน	38	3.47	1.41		
	อื่น ๆ	35	2.63	1.19		
	รวมทั้งสิ้น	394	2.96	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.29	.46	2.36	0.03
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	7.44	24.42		
	รับจ้างทั่วไป	89	2.49	10.36		

	ค้าขาย	142	1.40	.49		
	เกษตรกรรม	54	1.56	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	39	6.56	21.78		
	อื่น ๆ	35	1.37	.49		
	รวมทั้งสิ้น	396	2.41	9.78		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.00	.00	0.59	0.73
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	89	2.12	10.39		
	ค้าขาย	142	1.00	.00		
	เกษตรกรรม	54	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.00	.00		
	อื่น ๆ	35	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.25	4.92		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.14	.36	2.29	0.04
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	89	2.18	10.38		
	ค้าขาย	142	1.08	.30		
	เกษตรกรรม	54	1.13	.34		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.08	.27		
	อื่น ๆ	35	6.66	23.07		
	รวมทั้งสิ้น	396	1.83	8.51		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.71	.46	1.14	0.34
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.94	.25		
	รับจ้างทั่วไป	87	.76	.43		
	ค้าขาย	142	.72	.45		
	เกษตรกรรม	54	.67	.48		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.64	.49		

	อื่น ๆ	35	.77	.43		
	รวมทั้งสิ้น	394	.73	.45		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.05	.22	1.22	0.30
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	87	.03	.18		
	ค้าขาย	142	.03	.17		
	เกษตรกร	54	.04	.19		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.10	.31		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	.04	.19		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.05		
พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		16	.00	.00		
รับจ้างทั่วไป		87	.03	.32		
ค้าขาย		142	.00	.00		
เกษตรกร		54	.00	.00		
ไม่ได้ทำงาน		39	.08	.48		
อื่น ๆ		35	.00	.00		
รวมทั้งสิ้น		394	.02	.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว		รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.19	.87	2.49
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	87	.00	.00		
	ค้าขาย	142	.02	.14		
	เกษตรกร	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	35	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	394	.02	.22		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.10	.30	3.17	0.00

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	87	.00	.00		
	ค้าขาย	142	.01	.08		
	เกษตรกร	54	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.00	.00		
	อื่น ๆ	35	.03	.17		
	รวมทั้งสิ้น	394	.01	.10		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	.52	1.33	1.29	0.26
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	87	.34	.96		
	ค้าขาย	142	.25	.44		
	เกษตรกร	54	.35	.48		
	ไม่ได้ทำงาน	39	.51	1.35		
	อื่น ๆ	35	.20	.41		
	รวมทั้งสิ้น	394	.31	.77		

จากตารางที่ 349 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำจากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสบู่ / ครีมน้ำอีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนชั่นของห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 350 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	184	3.27	1.494	9.882	.002
	นอกเขตเทศบาล	189	3.74	1.427		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	184	2.46	10.159	14.874	.000
	นอกเขตเทศบาล	188	5.64	19.741		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	184	2.07	10.189	8.197	.004
	นอกเขตเทศบาล	189	1.02	.125		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	184	1.91	7.213	3.607	.058
	นอกเขตเทศบาล	189	2.86	12.251		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	184	.67	.472	5.078	.025
	นอกเขตเทศบาล	188	.61	.489		
	เขตเทศบาล	183	.01	.148	.003	.958

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	นอกเขตเทศบาล	188	.01	.103		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	184	.06	.394	11.253	.001
	นอกเขตเทศบาล	188	.01	.103		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	184	.05	.335	.016	.899
	นอกเขตเทศบาล	188	.05	.214		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	184	.05	.216	.343	.558
	นอกเขตเทศบาล	188	.04	.202		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	184	.46	1.182	3.850	.050
	นอกเขตเทศบาล	188	.38	.747		

จากตารางที่ 350 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 351 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	119	3.29	1.64	15.52	0.00
	หญิง	254	3.61	1.39		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	119	4.66	17.67	1.21	0.27
	หญิง	253	3.79	14.88		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	119	2.65	12.65	17.54	0.00
	หญิง	254	1.02	0.12		
การซื้อสินค้านี้หอนี้หรือไม	ชาย	119	4.67	17.67	32.64	0.00
	หญิง	254	1.33	0.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	119	0.71	0.46	15.91	0.00
	หญิง	253	0.61	0.49		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	119	0.02	0.18	1.60	0.21
	หญิง	252	0.01	0.09		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	119	0.06	0.40	4.89	0.03
	หญิง	253	0.02	0.22		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	119	0.05	0.22	0.02	0.88
	หญิง	253	0.05	0.30		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	119	0.05	0.22	0.35	0.55
	หญิง	253	0.04	0.20		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	119	0.38	1.12	0.04	0.85
	หญิง	253	0.44	0.92		

จากตารางที่ 351 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ อีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 352 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของ
ตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	76	3.39	1.47	.748	.524
	31 - 40 ปี	82	3.43	1.52		
	41 - 50 ปี	108	3.47	1.43		
	51 ปีขึ้นไป	107	3.68	1.50		
	รวมทั้งสิ้น	373	3.51	1.48		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.43	.50	2.080	.102
	31 - 40 ปี	82	2.65	10.78		
	41 - 50 ปี	107	4.21	16.18		
	51 ปีขึ้นไป	107	6.89	22.56		
	รวมทั้งสิ้น	372	4.07	15.81		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.05	.22	.641	.589
	31 - 40 ปี	82	2.20	10.82		
	41 - 50 ปี	108	1.91	9.43		
	51 ปีขึ้นไป	107	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	373	1.54	7.17		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	76	1.26	.44	2.429	.065
	31 - 40 ปี	82	4.91	18.45		
	41 - 50 ปี	108	1.37	.49		
	51 ปีขึ้นไป	107	2.30	9.45		
	รวมทั้งสิ้น	373	2.39	10.08		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.66	.48	.639	.590

	31 - 40 ปี	82	.70	.46		
	41 - 50 ปี	107	.62	.49		
	51 ปีขึ้นไป	107	.61	.49		
	รวมทั้งสิ้น	372	.64	.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.05	.28	3.537	.015
	31 - 40 ปี	81	.00	.00		
	41 - 50 ปี	107	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	107	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	371	.01	.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.05	.36	3.063	.028
	31 - 40 ปี	82	.11	.50		
	41 - 50 ปี	107	.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	107	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	.03	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.11	.51	1.339	.261
	31 - 40 ปี	82	.04	.19		
	41 - 50 ปี	107	.03	.17		
	51 ปีขึ้นไป	107	.04	.19		
	รวมทั้งสิ้น	372	.05	.28		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.05	.22	.223	.881
	31 - 40 ปี	82	.04	.19		
	41 - 50 ปี	107	.06	.23		
	51 ปีขึ้นไป	107	.04	.19		
	รวมทั้งสิ้น	372	.05	.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	76	.66	1.62	2.200	.088
	31 - 40 ปี	82	.28	.45		

	41 - 50 ปี	107	.36	.72		
	51 ปีขึ้นไป	107	.43	.90		
	รวมทั้งสิ้น	372	.42	.99		

จากตารางที่ 352 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 353 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของ
ตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	3.90	1.33	5.507	.000
	5,001 - 10,000 บาท	139	3.58	1.35		
	10,001 - 20,000 บาท	74	3.22	1.52		
	20,001 - 30,000 บาท	27	2.93	1.71		
	30,001 - 40,000 บาท	8	2.00	1.93		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	2.75	1.98		
	รวมทั้งสิ้น	373	3.51	1.48		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	9.07	26.08	4.577	.000
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.44	0.50		
	10,001 - 20,000 บาท	73	1.33	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.22	0.42		
	30,001 - 40,000 บาท	8	13.75	34.45		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.50	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	372	4.07	15.81		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	1.85	9.06	4.819	.000
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.01	0.08		
	10,001 - 20,000 บาท	74	1.03	0.16		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.00	0.00		

	30,001 - 40,000 บาท	8	13.25	34.65		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	373	1.54	7.17		
การซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	2.94	12.73	.814	.541
	5,001 - 10,000 บาท	139	1.37	0.49		
	10,001 - 20,000 บาท	74	4.01	15.95		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.41	0.50		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.50	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	373	2.39	10.08		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	0.47		
5,001 - 10,000 บาท		139	0.75	0.44		
10,001 - 20,000 บาท		73	0.68	0.47		
20,001 - 30,000 บาท		27	0.78	0.42		
30,001 - 40,000 บาท		8	0.50	0.53		
40,001 บาทขึ้นไป		8	0.50	0.53		
รวมทั้งสิ้น		372	0.64	0.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ		ต่ำกว่า 5,000 บาท	116	0.02	0.13	.248
	5,001 - 10,000 บาท	139	0.01	0.17		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	373	0.03	0.30		

	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	371	0.01	0.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	0.03	0.28	1.965	.083
	5,001 - 10,000 บาท	139	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.07	0.38		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.11	0.58		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.25	0.46		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.03	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	0.04	0.20	.692	.630
	5,001 - 10,000 บาท	139	0.04	0.20		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.10	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.05	0.28		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	0.06	0.24	1.188	.314
	5,001 - 10,000 บาท	139	0.02	0.15		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.05	0.23		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.11	0.32		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	372	0.05	0.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น	ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	0.53	1.01	1.210	.304
	5,001 - 10,000 บาท	139	0.32	0.81		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.55	1.38		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.19	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.25	0.46		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.42	0.99		

จากตารางที่ 353 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชันของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 354 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	166	3.82	1.26	4.90	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	3.28	1.52		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	3.64	1.32		
	ปวช./ปวส.	60	3.05	1.69		
	ปริญญาตรี	28	2.57	1.71		
	ปริญญาโท	7	3.86	1.46		
	อื่น ๆ	6	4.17	1.83		
	รวมทั้งสิ้น	373	3.51	1.48		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	166	6.78	22.15	2.42	0.03
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	1.49	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.28	0.45		
	ปวช./ปวส.	59	1.37	0.49		
	ปริญญาตรี	28	1.54	0.51		
	ปริญญาโท	7	15.43	36.85		
	อื่น ๆ	6	1.33	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	372	4.07	15.81		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	166	1.60	7.61	4.54	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	1.00	0.00		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	60	1.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	1.07	0.26		
	ปริญญาโท	7	15.00	37.04		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	373	1.54	7.17		
การซื้อสินค้าอื่นอีกหรือไม่	ประถมศึกษา	166	3.69	15.03	0.82	0.56
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	1.38	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.36	0.48		
	ปวช./ปวส.	60	1.32	0.47		
	ปริญญาตรี	28	1.36	0.49		
	ปริญญาโท	7	1.43	0.53		
	อื่น ๆ	6	1.50	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	373	2.39	10.08		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	166	0.55	0.50	2.58	0.02
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.68	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.77	0.42		
	ปวช./ปวส.	59	0.76	0.43		
	ปริญญาตรี	28	0.57	0.50		
	ปริญญาโท	7	0.71	0.49		
	อื่น ๆ	6	0.67	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.64	0.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	165	0.00	0.00	2.75	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.08	0.33		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	59	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	0.00	0.00		

	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	371	0.01	0.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	166	0.00	0.00	4.96	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	53	0.06	0.41		
	ปวช./ปวส.	59	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	0.21	0.63		
	ปริญญาโท	7	0.43	1.13		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.03	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	166	0.02	0.15	2.43	0.03
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.04	0.19		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	53	0.13	0.34		
	ปวช./ปวส.	59	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	0.18	0.77		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.05	0.28		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	166	0.04	0.19	1.12	0.35
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.08	0.27		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	53	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	59	0.03	0.18		
	ปริญญาตรี	28	0.11	0.31		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.05	0.21		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	166	0.46	0.78	3.06	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	0.26	0.45		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.13	0.34		
	ปวช./ปวส.	59	0.47	1.34		
	ปริญญาตรี	28	1.04	2.10		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	0.33	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	372	0.42	0.99		

จากตารางที่ 354 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 355 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	2.80	1.64	2.45	0.02
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	3.21	1.67		
	รับจ้างทั่วไป	81	3.44	1.41		
	ค้าขาย	135	3.46	1.52		
	เกษตรกร	53	4.09	1.02		
	ไม่ได้ทำงาน	38	3.61	1.57		
	อื่น ๆ	32	3.34	1.58		
	รวมทั้งสิ้น	373	3.51	1.48		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	6.15	21.86	1.26	0.28
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	1.36	.50		
	รับจ้างทั่วไป	81	4.95	18.57		
	ค้าขาย	134	1.48	.50		
	เกษตรกร	53	5.17	18.77		
	ไม่ได้ทำงาน	38	6.74	22.04		
	อื่น ๆ	32	7.56	23.99		
	รวมทั้งสิ้น	372	4.07	15.81		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	5.90	21.91	1.62	0.14

	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	2.22	10.89		
	ค้าขาย	135	1.01	.09		
	เกษตรกรรม	53	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	38	1.05	.23		
	อื่น ๆ	32	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	373	1.54	7.17		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	1.55	.51	1.13	0.34
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	1.14	.36		
	รับจ้างทั่วไป	81	2.52	10.86		
	ค้าขาย	135	1.38	.49		
	เกษตรกรรม	53	5.08	18.78		
	ไม่ได้ทำงาน	38	3.89	15.85		
	อื่น ๆ	32	1.22	.42		
	รวมทั้งสิ้น	373	2.39	10.08		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.70	.47	2.13	0.05
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.86	.36		
	รับจ้างทั่วไป	81	.70	.46		
	ค้าขาย	134	.66	.47		
	เกษตรกรรม	53	.58	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.45	.50		
	อื่น ๆ	32	.56	.50		
	รวมทั้งสิ้น	372	.64	.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท วิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.00	.00	1.16	0.33
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	.02	.22		
	ค้าขาย	134	.00	.00		

	เกษตรกรกรม	52	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.05	.23		
	อื่น ๆ	32	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	371	.01	.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.35	.93	4.74	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.07	.27		
	รับจ้างทั่วไป	81	.04	.33		
	ค้าขาย	134	.01	.12		
	เกษตรกรกรม	53	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.00	.00		
	อื่น ๆ	32	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	372	.03	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.00	.00	3.87	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.36	1.08		
	รับจ้างทั่วไป	81	.01	.11		
	ค้าขาย	134	.04	.21		
	เกษตรกรกรม	53	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.11	.31		
	อื่น ๆ	32	.06	.25		
	รวมทั้งสิ้น	372	.05	.28		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชันของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.05	.22	2.25	0.04
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	.00	.00		
	ค้าขาย	134	.05	.22		
	เกษตรกรกรม	53	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.11	.31		
	อื่น ๆ	32	.13	.34		

	รวมทั้งสิ้น	372	.05	.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๑	รับราชการ/พนักงานรัฐ	20	.70	1.84	1.05	0.39
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	14	.07	.27		
	รับจ้างทั่วไป	81	.49	1.17		
	ค้าขาย	134	.36	.83		
	เกษตรกร	53	.42	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	38	.61	1.37		
	อื่น ๆ	32	.28	.46		
	รวมทั้งสิ้น	372	.42	.99		

จากตารางที่ 355 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 356 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	181	3.51	1.474	.728	.394
	นอกเขตเทศบาล	184	3.72	1.498		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	181	2.51	10.240	11.526	.001
	นอกเขตเทศบาล	183	5.19	18.766		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	181	1.56	7.284	1.264	.262
	นอกเขตเทศบาล	183	2.07	10.217		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	181	3.56	14.395	.618	.432
	นอกเขตเทศบาล	183	2.85	12.455		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	181	1.15	7.330	1.178	.279
	นอกเขตเทศบาล	183	.51	.501		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	181	.55	7.359	3.625	.058
	นอกเขตเทศบาล	183	.03	.179		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	181	.56	7.361	4.026	.046
	นอกเขตเทศบาล	182	.02	.128		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	181	.57	7.358	2.906	.089
	นอกเขตเทศบาล	183	.10	.475		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	181	.66	7.372	4.193	.041
	นอกเขตเทศบาล	183	.07	.248		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	181	1.03	7.408	2.688	.102

	นอกเขตเทศบาล	183	.41	.757		
--	--------------	-----	-----	------	--	--

จากตารางที่ 356 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทยิวทูทีวี่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 357 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่าง
ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	118	3.29	1.61	16.30	0.00
	หญิง	247	3.78	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	118	2.22	9.00	7.93	0.01
	หญิง	246	4.64	17.34		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	118	1.00	0.00	5.94	0.02
	หญิง	246	2.21	10.78		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	118	2.97	12.67	0.19	0.66
	หญิง	246	3.31	13.82		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	118	0.59	0.49	0.43	0.51
	หญิง	246	0.94	6.30		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	118	0.02	0.13	1.86	0.17
	หญิง	246	0.42	6.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	118	0.01	0.09	2.01	0.16
	หญิง	245	0.42	6.33		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	118	0.08	0.43	1.53	0.22
	หญิง	246	0.46	6.32		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/ของห้างสรรพสินค้า	ชาย	118	0.12	0.53	1.39	0.24
	หญิง	246	0.48	6.32		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	118	0.48	1.13	0.52	0.47
	หญิง	246	0.83	6.34		

จากตารางที่ 357 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ตู้เย็น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Significance = 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 358 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	3.33	1.71	1.344	.260
	31 - 40 ปี	80	3.60	1.45		
	41 - 50 ปี	108	3.67	1.43		
	51 ปีขึ้นไป	105	3.78	1.41		
	รวมทั้งสิ้น	365	3.62	1.49		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	72	5.50	19.64	1.227	.300

	31 - 40 ปี	79	1.44	.50		
	41 - 50 ปี	108	3.32	13.21		
	51 ปีขึ้นไป	105	5.10	18.78		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.86	15.18		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	72	3.72	16.22	1.645	.179
	31 - 40 ปี	79	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	108	1.01	.10		
	51 ปีขึ้นไป	105	1.95	9.56		
	รวมทั้งสิ้น	364	1.82	8.87		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	72	5.43	19.65	1.092	.353
	31 - 40 ปี	79	3.81	15.45		
	41 - 50 ปี	108	2.15	9.42		
	51 ปีขึ้นไป	105	2.30	9.54		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.20	13.44		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.54	.50	.722	.539
	31 - 40 ปี	79	.62	.49		
	41 - 50 ปี	108	1.44	9.49		
	51 ปีขึ้นไป	105	.55	.50		
	รวมทั้งสิ้น	364	.83	5.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.01	.12	.840	.473
	31 - 40 ปี	79	.01	.11		
	41 - 50 ปี	108	.95	9.52		
	51 ปีขึ้นไป	105	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	.29	5.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.06	.37	.757	.519
	31 - 40 ปี	79	.03	.16		

	41 - 50 ปี	107	.93	9.57		
	51 ปีขึ้นไป	105	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	363	.29	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.04	.20	.765	.514
	31 - 40 ปี	79	.04	.19		
	41 - 50 ปี	108	.97	9.52		
	51 ปีขึ้นไป	105	.11	.58		
	รวมทั้งสิ้น	364	.34	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.06	.23	.813	.487
	31 - 40 ปี	79	.10	.59		
	41 - 50 ปี	108	1.02	9.52		
	51 ปีขึ้นไป	105	.10	.53		
	รวมทั้งสิ้น	364	.36	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	.79	1.64	.655	.580
	31 - 40 ปี	79	.35	.79		
	41 - 50 ปี	108	1.26	9.52		
	51 ปีขึ้นไป	105	.38	.49		
	รวมทั้งสิ้น	364	.72	5.25		

จากตารางที่ 358 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทตุ๋น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตุ๋น ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทตุ๋น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตุ๋น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 359 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	3.93	1.31	2.825	.016
	5,001 - 10,000 บาท	129	3.62	1.59		
	10,001 - 20,000 บาท	74	3.39	1.51		
	20,001 - 30,000 บาท	27	3.19	1.49		
	30,001 - 40,000 บาท	8	2.50	1.60		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	3.67	1.00		
	รวมทั้งสิ้น	365	3.62	1.49		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	7.31	23.13	2.796	.017
	5,001 - 10,000 บาท	128	1.45	0.50		
	10,001 - 20,000 บาท	74	2.70	11.36		

	20,001 - 30,000 บาท	27	1.15	0.36		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	12.44	32.46		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.86	15.18		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	2.67	12.70	.547	.741
	5,001 - 10,000 บาท	128	1.01	0.09		
	10,001 - 20,000 บาท	74	2.32	11.39		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	364	1.82	8.87		
การซื้อสินค้าที่หอนี้อีกหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	2.97	12.67	.180	.970
	5,001 - 10,000 บาท	128	3.62	14.84		
	10,001 - 20,000 บาท	74	2.64	11.37		
	20,001 - 30,000 บาท	27	4.81	18.83		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.89	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.20	13.44		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.45	0.50	.403	.847
	5,001 - 10,000 บาท	128	1.34	8.71		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.69	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.74	0.45		

	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.44	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.83	5.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.02	0.13	.376	.865
	5,001 - 10,000 บาท	128	0.80	8.75		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.29	5.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.03	0.28	.351	.881
	5,001 - 10,000 บาท	128	0.78	8.75		
	10,001 - 20,000 บาท	73	0.03	0.16		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	363	0.29	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.12	0.56	.329	.895
	5,001 - 10,000 บาท	128	0.81	8.75		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.05	0.23		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.34	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.13	0.53	.320	.901
	5,001 - 10,000 บาท	128	0.83	8.75		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.03	0.16		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.22	0.97		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.13	0.35		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.22	0.44		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.36	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	118	0.47	0.87	.351	.881
	5,001 - 10,000 บาท	128	1.20	8.75		
	10,001 - 20,000 บาท	74	0.50	1.38		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.19	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.56	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.72	5.25		

จากตารางที่ 359 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ชั้นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 360 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	164	4.06	1.18	6.79	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	3.36	1.66		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	3.59	1.46		
	ปวช./ปวส.	56	2.88	1.74		
	ปริญญาตรี	28	2.93	1.54		
	ปริญญาโท	7	4.14	0.38		
	อื่น ๆ	5	3.80	1.79		
	รวมทั้งสิ้น	365	3.62	1.49		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	163	6.90	22.34	2.01	0.06
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	1.43	0.50		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	1.24	0.43		
	ปวช./ปวส.	56	1.39	0.49		
	ปริญญาตรี	28	1.43	0.50		
	ปริญญาโท	7	1.86	0.38		
	อื่น ๆ	5	1.40	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.86	15.18		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	163	2.81	13.21	0.61	0.72
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	1.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	56	1.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	1.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	1.82	8.87		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	163	3.65	15.18	0.60	0.73
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	4.89	18.28		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	1.33	0.47		
	ปวช./ปวส.	56	1.41	0.50		
	ปริญญาตรี	28	4.86	18.46		
	ปริญญาโท	7	1.43	0.53		
	อื่น ๆ	5	1.40	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.20	13.44		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	163	1.09	7.73	0.14	0.99
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.52	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.57	0.50		
	ปวช./ปวส.	56	0.71	0.46		
	ปริญญาตรี	28	0.75	0.44		

	ปริญญาโท	7	0.29	0.49		
	อื่น ๆ	5	0.80	0.45		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.83	5.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	163	0.61	7.75	0.19	0.98
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.04	0.19		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	56	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	28	0.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.29	5.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	163	0.61	7.75	0.18	0.98
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.02	0.13		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	55	0.07	0.42		
	ปริญญาตรี	28	0.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	363	0.29	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	163	0.71	7.76	0.24	0.96
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.02	0.13		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.10	0.31		
	ปวช./ปวส.	56	0.02	0.13		
	ปริญญาตรี	28	0.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.34	5.20		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	163	0.69	7.76	0.20	0.98
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.13	0.33		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.06	0.24		
	ปวช./ปวส.	56	0.04	0.19		
	ปริญญาตรี	28	0.21	0.96		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.36	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อื่น ๆ	ประถมศึกษา	163	1.07	7.76	0.27	0.95
	มัธยมศึกษาตอนต้น	56	0.32	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	0.22	0.42		
	ปวช./ปวส.	56	0.66	1.55		
	ปริญญาตรี	28	0.43	1.17		
	ปริญญาโท	7	1.14	2.19		
	อื่น ๆ	5	0.20	0.45		
	รวมทั้งสิ้น	364	0.72	5.25		

จากตารางที่ 360 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 361 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	2.79	1.58	3.58	0.00
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	13	2.85	1.52		
	รับจ้างทั่วไป	81	3.51	1.53		
	ค้าขาย	131	3.54	1.45		
	เกษตรกร	54	4.15	1.09		
	ไม่ได้ทำงาน	37	4.08	1.66		
	อื่น ๆ	30	3.60	1.52		
	รวมทั้งสิ้น	365	3.62	1.49		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.26	.45	2.42	0.03
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	13	1.46	.52		
	รับจ้างทั่วไป	81	1.42	.50		
	ค้าขาย	130	3.70	14.71		
	เกษตรกร	54	10.54	28.53		
	ไม่ได้ทำงาน	37	4.11	16.04		

	อื่น ๆ	30	1.47	.51		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.86	15.18		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.00	.00	1.16	0.33
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	1.00	.00		
	ค้าขาย	130	1.77	8.59		
	เกษตรกร	54	4.63	18.68		
	ไม่ได้ทำงาน	37	1.00	.00		
	อื่น ๆ	30	1.03	.18		
	รวมทั้งสิ้น	364	1.82	8.87		
การซื้อสินค้าที่หนี้อีก หรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.32	.48	0.94	0.47
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	1.54	.52		
	รับจ้างทั่วไป	81	2.52	10.86		
	ค้าขาย	130	3.58	14.73		
	เกษตรกร	54	6.65	22.61		
	ไม่ได้ทำงาน	37	1.43	.50		
	อื่น ๆ	30	1.33	.48		
	รวมทั้งสิ้น	364	3.20	13.44		
การรู้จักสินค้าจากสื่อ ประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.79	.42	0.87	0.52
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.77	.44		
	รับจ้างทั่วไป	81	.60	.49		
	ค้าขาย	130	.56	.50		
	เกษตรกร	54	2.30	13.42		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.32	.47		
	อื่น ๆ	30	.63	.49		
	รวมทั้งสิ้น	364	.83	5.18		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.00	.00	0.96	0.45

การรู้จักสินค้าจากสื่อ ประเภทวิทยุ	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	.01	.11		
	ค้าขาย	130	.02	.15		
	เกษตรกรกรรม	54	1.85	13.47		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.00	.00		
	อื่น ๆ	30	.03	.18		
	รวมทั้งสิ้น	364	.29	5.19		
การรู้จักสินค้าจากสื่อ ประเภทอินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.96	0.45
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.08	.28		
	รับจ้างทั่วไป	81	.00	.00		
	ค้าขาย	129	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	54	1.85	13.47		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.08	.49		
	อื่น ๆ	30	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	363	.29	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อ ประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.95	0.46
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.08	.28		
	รับจ้างทั่วไป	81	.01	.11		
	ค้าขาย	130	.05	.21		
	เกษตรกรกรรม	54	1.89	13.47		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.24	.93		
	อื่น ๆ	30	.10	.31		
	รวมทั้งสิ้น	364	.34	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อ ประเภทโปสเตอร์/โปสเตอร์ของ ห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.26	1.15	0.96	0.45
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	81	.05	.22		

	ค้าขาย	130	.11	.50		
	เกษตรกรรม	54	1.93	13.46		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.08	.28		
	อื่น ๆ	30	.07	.25		
	รวมทั้งสิ้น	364	.36	5.20		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.42	1.39	0.89	0.50
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	13	.15	.38		
	รับจ้างทั่วไป	81	.60	1.32		
	ค้าขาย	130	.42	.97		
	เกษตรกรรม	54	2.22	13.43		
	ไม่ได้ทำงาน	37	.51	.51		
	อื่น ๆ	30	.30	.47		
	รวมทั้งสิ้น	364	.72	5.25		

จากตารางที่ 361 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 362 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	172	4.48	1.391	.421	.517
	นอกเขตเทศบาล	166	4.40	1.440		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	172	1.93	7.460	7.684	.006
	นอกเขตเทศบาล	166	3.71	15.026		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	172	1.02	.151	8.215	.004
	นอกเขตเทศบาล	166	2.20	10.723		
การซื้อสินค้านี้หอนี้หรืออีกหรือไม่	เขตเทศบาล	172	1.77	7.468	.001	.973
	นอกเขตเทศบาล	166	1.74	7.603		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	170	.65	.477	.999	.318
	นอกเขตเทศบาล	165	.68	.468		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	172	.01	.152	3.906	.049
	นอกเขตเทศบาล	166	.00	.000		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	172	.08	.419	11.684	.001
	นอกเขตเทศบาล	166	.02	.134		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	172	.10	.480	.006	.936
	นอกเขตเทศบาล	166	.10	.483		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	172	.05	.408	4.207	.041
	นอกเขตเทศบาล	166	.02	.134		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	172	.37	.968	8.137	.005
	นอกเขตเทศบาล	166	.25	.433		

จากตารางที่ 362 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.006 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/โปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho

ตาราง 363 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	109	4.38	1.45	0.57	0.45
	หญิง	229	4.48	1.40		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	109	4.06	16.05	7.19	0.01
	หญิง	229	2.21	9.12		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	109	1.00	0.00	3.92	0.05
	หญิง	229	1.89	9.14		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	109	2.06	9.38	0.83	0.36
	หญิง	229	1.61	6.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	109	0.66	0.48	0.07	0.79
	หญิง	226	0.67	0.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	109	0.00	0.00	1.92	0.17
	หญิง	229	0.01	0.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	109	0.02	0.13	5.60	0.02
	หญิง	229	0.06	0.37		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	109	0.08	0.43	0.59	0.44
	หญิง	229	0.10	0.50		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า	ชาย	109	0.02	0.13	2.01	0.16
	หญิง	229	0.04	0.36		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	109	0.40	1.04	7.75	0.01
	หญิง	229	0.27	0.57		

จากตารางที่ 363 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.45 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 364 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	70	4.27143	1.59	1.34	0.26
	31 - 40 ปี	86	4.47674	1.45		
	41 - 50 ปี	104	4.34615	1.44		
	51 ปีขึ้นไป	78	4.69231	1.13		
	รวมทั้งสิ้น	338	4.44379	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	70	1.34286	.48	1.83	0.14
	31 - 40 ปี	86	1.34884	.48		
	41 - 50 ปี	104	3.27885	13.48		
	51 ปีขึ้นไป	78	5.08974	18.91		
	รวมทั้งสิ้น	338	2.80473	11.81		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	70	1.01429	.12	2.24	0.08
	31 - 40 ปี	86	1.02326	.15		
	41 - 50 ปี	104	1.02885	.17		
	51 ปีขึ้นไป	78	3.52564	15.59		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.60059	7.53		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	70	1.22857	.42	0.66	0.58
	31 - 40 ปี	86	2.2907	10.56		
	41 - 50 ปี	104	1.17308	.38		
	51 ปีขึ้นไป	78	2.41026	11.08		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.75444	7.52		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	69	0.72464	.45	1.92	0.13
	31 - 40 ปี	85	0.71765	.45		
	41 - 50 ปี	103	0.66019	.48		
	51 ปีขึ้นไป	78	0.5641	.50		

	รวมทั้งสิ้น	335	0.66567	.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	70	0.02857	.24	1.28	0.28
	31 - 40 ปี	86	0	.00		
	41 - 50 ปี	104	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	78	0	.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.00592	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	70	0.15714	.63	4.05	0.01
	31 - 40 ปี	86	0.04651	.21		
	41 - 50 ปี	104	0.00962	.10		
	51 ปีขึ้นไป	78	0	.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.04734	.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	70	0.25714	.85	3.38	0.02
	31 - 40 ปี	86	0.04651	.21		
	41 - 50 ปี	104	0.04808	.21		
	51 ปีขึ้นไป	78	0.07692	.48		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.09763	.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	70	0.1	.62	1.43	0.23
	31 - 40 ปี	86	0.03488	.18		
	41 - 50 ปี	104	0.00962	.10		
	51 ปีขึ้นไป	78	0.01282	.11		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.0355	.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	70	0.28571	1.04	0.36	0.78
	31 - 40 ปี	86	0.34884	.97		
	41 - 50 ปี	104	0.25962	.44		
	51 ปีขึ้นไป	78	0.35897	.48		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.31065	.76		

จากตารางที่ 364 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.08 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

ตาราง 365 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	4.65	1.26	1.18	0.32
	5,001 - 10,000 บาท	123	4.44	1.40		
	10,001 - 20,000 บาท	69	4.33	1.47		
	20,001 - 30,000 บาท	27	4.33	1.44		

	30,001 - 40,000 บาท	8	3.63	2.26		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	4.11	1.76		
	รวมทั้งสิ้น	338	4.44	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	4.25	16.58	0.52	0.76
	5,001 - 10,000 บาท	123	2.16	8.82		
	10,001 - 20,000 บาท	69	2.75	11.77		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.19	0.40		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.56	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	338	2.80	11.81		
	ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	2.95		
5,001 - 10,000 บาท		123	1.02	0.13		
10,001 - 20,000 บาท		69	1.03	0.17		
20,001 - 30,000 บาท		27	1.00	0.00		
30,001 - 40,000 บาท		8	1.00	0.00		
40,001 บาทขึ้นไป		9	1.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		338	1.60	7.53		
การซื้อสินค้าที่หอนี้อีกหรือไม่		ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	2.15	9.69	1.22
	5,001 - 10,000 บาท	123	1.15	0.36		
	10,001 - 20,000 บาท	69	1.10	0.30		
	20,001 - 30,000 บาท	27	4.81	18.83		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.63	0.52		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.44	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.75	7.52		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	101	0.61	0.49	1.00	0.42
	5,001 - 10,000 บาท	121	0.73	0.45		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.68	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.59	0.50		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.50	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	335	0.67	0.47		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.02		
5,001 - 10,000 บาท		123	0.00	0.00		
10,001 - 20,000 บาท		69	0.00	0.00		
20,001 - 30,000 บาท		27	0.00	0.00		
30,001 - 40,000 บาท		8	0.00	0.00		
40,001 บาทขึ้นไป		9	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		338	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.07	0.43	1.12
	5,001 - 10,000 บาท	123	0.01	0.09		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.10	0.43		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.11	0.33		

	รวมทั้งสิ้น	338	0.05	0.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.07	0.43	0.72	0.61
	5,001 - 10,000 บาท	123	0.09	0.42		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.19	0.71		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.07	0.27		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.10	0.48		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.01		
5,001 - 10,000 บาท		123	0.01	0.09		
10,001 - 20,000 บาท		69	0.13	0.64		
20,001 - 30,000 บาท		27	0.00	0.00		
30,001 - 40,000 บาท		8	0.13	0.35		
40,001 บาทขึ้นไป		9	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		338	0.04	0.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ		ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.37	0.73	0.55
	5,001 - 10,000 บาท	123	0.24	0.66		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.32	0.81		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.41	1.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.31	0.76		

จากตารางที่ 365 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

ตาราง 366 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	143	4.60	1.25	0.83	0.55
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	4.39	1.44		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	4.43	1.38		
	ปวช./ปวส.	53	4.15	1.66		
	ปริญญาตรี	27	4.22	1.60		

	ปริญญาโท	7	4.57	1.62		
	อื่น ๆ	6	4.67	1.86		
	รวมทั้งสิ้น	338	4.44	1.41		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	143	3.45	14.05	0.53	0.78
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.39	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.26	0.45		
	ปวช./ปวส.	53	3.13	13.43		
	ปริญญาตรี	27	5.04	18.79		
	ปริญญาโท	7	1.57	0.53		
	อื่น ๆ	6	1.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	338	2.80	11.81		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	143	2.41	11.55	0.47	0.83
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	53	1.02	0.14		
	ปริญญาตรี	27	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.60	7.53		
การซื้อสินค้านี้หอนี้หรือไม่	ประถมศึกษา	143	1.85	8.19	0.91	0.49
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.14	0.35		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	1.19	0.39		
	ปวช./ปวส.	53	1.21	0.41		
	ปริญญาตรี	27	4.81	18.83		
	ปริญญาโท	7	1.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	1.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.75	7.52		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	141	0.60	0.49	2.06	0.06
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.80	0.41		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.62	0.49		
	ปวช./ปวส.	53	0.75	0.43		
	ปริญญาตรี	27	0.63	0.49		
	ปริญญาโท	7	0.57	0.53		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	335	0.67	0.47		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	143	0.00		
มัธยมศึกษาตอนต้น		49	0.00	0.00		
มัธยมศึกษาตอนปลาย		53	0.00	0.00		
ปวช./ปวส.		53	0.04	0.27		
ปริญญาตรี		27	0.00	0.00		
ปริญญาโท		7	0.00	0.00		
อื่น ๆ		6	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		338	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต		ประถมศึกษา	143	0.01	0.08	1.87
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.08	0.43		
	ปวช./ปวส.	53	0.09	0.45		
	ปริญญาตรี	27	0.19	0.62		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.05	0.31		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	143	0.06	0.37	
มัธยมศึกษาตอนต้น		49	0.00	0.00		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.09	0.30		
	ปวช./ปวส.	53	0.17	0.61		
	ปริญญาตรี	27	0.41	1.08		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.10	0.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมือชั้นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	143	0.01	0.12	2.25	0.04
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	53	0.08	0.27		
	ปริญญาตรี	27	0.22	0.97		
	ปริญญาโท	7	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.04	0.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	143	0.32	0.47	2.42	0.03
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.20	0.41		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	0.25	0.43		
	ปวช./ปวส.	53	0.34	1.18		
	ปริญญาตรี	27	0.33	1.18		
	ปริญญาโท	7	1.29	2.14		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	0.31	0.76		

จากตารางที่ 366 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho

ตาราง 367 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	4.47	1.26	1.22	0.30
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.81	1.97		
	รับจ้างทั่วไป	78	4.45	1.41		
	ค้าขาย	123	4.39	1.48		
	เกษตรกร	47	4.70	1.06		
	ไม่ได้ทำงาน	26	4.81	1.17		
	อื่น ๆ	29	4.24	1.53		
	รวมทั้งสิ้น	338	4.44	1.41		

ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.37	.50	0.95	0.46
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	7.38	24.44		
	รับจ้างทั่วไป	78	3.86	15.54		
	ค้าขาย	123	2.15	8.82		
	เกษตรกรกรรม	47	1.45	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	26	5.08	19.16		
	อื่น ๆ	29	1.31	.47		
	รวมทั้งสิ้น	338	2.80	11.81		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.00	.00	1.11	0.36
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	78	2.28	11.09		
	ค้าขาย	123	1.02	.15		
	เกษตรกรกรรม	47	1.02	.15		
	ไม่ได้ทำงาน	26	4.77	19.22		
	อื่น ๆ	29	1.03	.19		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.60	7.53		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	1.05	.23	0.26	0.96
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.19	.40		
	รับจ้างทั่วไป	78	2.45	11.08		
	ค้าขาย	123	1.96	8.83		
	เกษตรกรกรรม	47	1.21	.41		
	ไม่ได้ทำงาน	26	1.15	.37		
	อื่น ๆ	29	1.21	.41		
	รวมทั้งสิ้น	338	1.75	7.52		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.74	.45	1.24	0.29
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.75	.45		

	รับจ้างทั่วไป	78	.72	.45		
	ค้าขาย	122	.69	.47		
	เกษตรกรรม	46	.54	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.65	.49		
	อื่น ๆ	28	.54	.51		
	รวมทั้งสิ้น	335	.67	.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.00	.00	2.04	0.06
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	78	.00	.00		
	ค้าขาย	123	.00	.00		
	เกษตรกรรม	47	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.08	.39		
	อื่น ๆ	29	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	.01	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.55	0.77
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	78	.08	.48		
	ค้าขาย	123	.03	.18		
	เกษตรกรรม	47	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.12	.59		
	อื่น ๆ	29	.03	.19		
	รวมทั้งสิ้น	338	.05	.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.21	.92	3.37	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.38	1.02		
	รับจ้างทั่วไป	78	.01	.11		
	ค้าขาย	123	.07	.25		
	เกษตรกรรม	47	.04	.20		

	ไม่ได้ทำงาน	26	.38	1.10		
	อื่น ๆ	29	.07	.26		
	รวมทั้งสิ้น	338	.10	.48		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.05	.23	0.28	0.94
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.06	.25		
	รับจ้างทั่วไป	78	.06	.57		
	ค้าขาย	123	.03	.18		
	เกษตรกรกรรม	47	.02	.15		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.00	.00		
	อื่น ๆ	29	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	338	.04	.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	.74	1.88	1.52	0.17
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.38	1.50		
	รับจ้างทั่วไป	78	.29	.77		
	ค้าขาย	123	.22	.42		
	เกษตรกรกรรม	47	.40	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.23	.43		
	อื่น ๆ	29	.34	.48		
	รวมทั้งสิ้น	338	.31	.76		

จากตารางที่ 367 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 368 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	173	4.70	1.111	.646	.422
	นอกเขตเทศบาล	168	4.60	1.184		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	172	1.37	.485	1.462	.227
	นอกเขตเทศบาล	168	2.01	7.544		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	173	1.02	.151	.468	.494
	นอกเขตเทศบาล	168	1.02	.133		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	173	1.13	.341	2.966	.086
	นอกเขตเทศบาล	168	1.65	7.560		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	173	.68	.469	.931	.335
	นอกเขตเทศบาล	167	.70	.459		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	173	.04	.272	6.402	.012
	นอกเขตเทศบาล	167	.01	.109		
	เขตเทศบาล	173	.10	.483	4.419	.036

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	นอกเขตเทศบาล	167	.05	.352		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	173	.01	.076	3.883	.050
	นอกเขตเทศบาล	166	.00	.000		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	172	.41	1.058	12.230	.001
	นอกเขตเทศบาล	167	.23	.424		

จากตารางที่ 368 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.036 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 369 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	110	4.60	1.20	0.44	0.51
	หญิง	231	4.68	1.12		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	109	1.37	0.48	0.70	0.40
	หญิง	231	1.84	0.44		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	109	1.02	0.13	0.15	0.70
	หญิง	232	1.02	0.15		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	109	1.11	0.31	1.47	0.23
	หญิง	232	1.52	0.43		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	108	0.67	0.47	1.28	0.26
	หญิง	232	0.70	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	108	0.02	0.14	0.93	0.34
	หญิง	232	0.03	0.24		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	108	0.08	0.44	0.05	0.82
	หญิง	232	0.08	0.42		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ชาย	108	0.00	0.00	1.88	0.17
	หญิง	231	0.00	0.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	108	0.41	1.04	4.89	0.03
	หญิง	231	0.28	0.68		

จากตารางที่ 369 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/โปสเตอร์สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho

ตาราง 370. การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	4.45833	1.34	1.19	0.32
	31 - 40 ปี	88	4.78409	.90		
	41 - 50 ปี	103	4.62136	1.25		
	51 ปีขึ้นไป	78	4.71795	1.04		
	รวมทั้งสิ้น	341	4.65103	1.15		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	72	1.44444	.50	1.19	0.32
	31 - 40 ปี	88	2.43182	10.42		
	41 - 50 ปี	104	1.44231	.50		
	51 ปีขึ้นไป	76	1.39474	.49		
	รวมทั้งสิ้น	340	1.68824	5.32		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	72	1.01389	.12	0.77	0.51
	31 - 40 ปี	88	1.01136	.11		

	41 - 50 ปี	104	1.04808	.21		
	51 ปีขึ้นไป	77	1	.00		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.02053	.14		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	72	1.11111	.32	2.03	0.11
	31 - 40 ปี	88	2.18182	10.44		
	41 - 50 ปี	104	1.13462	.34		
	51 ปีขึ้นไป	77	1.09091	.29		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.39003	5.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0.80556	.40	0.88	0.45
	31 - 40 ปี	87	0.70115	.46		
	41 - 50 ปี	104	0.67308	.47		
	51 ปีขึ้นไป	77	0.58442	.50		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.68824	.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0	.00	2.93	0.03
	31 - 40 ปี	87	0	.00		
	41 - 50 ปี	104	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	77	0	.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0	.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0.06944	.39	1.74	0.16
	31 - 40 ปี	87	0.03448	.18		
	41 - 50 ปี	104	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	77	0.01299	.11		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.02647	.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0.19444	.70	2.79	0.04
	31 - 40 ปี	87	0.09195	.47		
	41 - 50 ปี	104	0.03846	.19		
	51 ปีขึ้นไป	77	0.01299	.11		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.07941	.42		
	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0	.00	1.14	0.33

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของ ห้างสรรพสินค้า	31 - 40 ปี	87	0	.00		
	41 - 50 ปี	103	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	77	0.01299	.11		
	รวมทั้งสิ้น	339	0.00295	.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	72	0.33333	1.22	0.31	0.82
	31 - 40 ปี	86	0.25581	.74		
	41 - 50 ปี	104	0.32692	.72		
	51 ปีขึ้นไป	77	0.37662	.49		
	รวมทั้งสิ้น	339	0.32153	.81		

จากตารางที่ 370 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 371 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	4.64	1.12	2.89	0.01
	5,001 - 10,000 บาท	124	4.76	1.00		
	10,001 - 20,000 บาท	69	4.41	1.41		
	20,001 - 30,000 บาท	27	4.96	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	3.63	2.39		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	5.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	341	4.65	1.15		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	1.45	0.50	0.32	0.90
	5,001 - 10,000 บาท	124	2.17	8.78		
	10,001 - 20,000 บาท	69	1.41	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.26	0.45		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.50	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	340	1.69	5.32		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	1.02	0.14	0.32	0.90
	5,001 - 10,000 บาท	124	1.03	0.18		
	10,001 - 20,000 บาท	69	1.01	0.12		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.02	0.14		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	1.12	0.32	0.38	0.86
	5,001 - 10,000 บาท	124	1.89	8.80		
	10,001 - 20,000 บาท	69	1.07	0.26		
	20,001 - 30,000 บาท	27	1.15	0.36		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.13	0.35		

	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.11	0.33		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.39	5.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	0.65	0.48	0.34	0.89
	5,001 - 10,000 บาท	124	0.74	0.44		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.65	0.48		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.78	0.42		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.67	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.69	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	0.00	0.00	1.50	0.19
	5,001 - 10,000 บาท	124	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.00	0.00		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	0.05	0.32	0.65	0.66
	5,001 - 10,000 บาท	124	0.01	0.09		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.04	0.21		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.03	0.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	0.05	0.22	2.81	0.02
	5,001 - 10,000 บาท	124	0.03	0.18		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.25	0.85		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.04	0.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	340	0.08	0.42		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนซ์ ของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	102	0.01	0.10	0.46	0.81
	5,001 - 10,000 บาท	124	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	339	0.00	0.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	0.33	0.72	0.66	0.66
	5,001 - 10,000 บาท	123	0.24	0.65		
	10,001 - 20,000 บาท	69	0.39	1.06		
	20,001 - 30,000 บาท	27	0.41	1.19		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	0.33	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	339	0.32	0.81		

จากตารางที่ 371 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมือถือ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 372 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	144	4.72	1.05	1.23	0.29
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	4.71	1.04		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	4.84	0.81		
	ปวช./ปวส.	53	4.38	1.42		
	ปริญญาตรี	27	4.52	1.42		
	ปริญญาโท	7	4.57	1.62		
	อื่น ๆ	6	4.00	2.00		
	รวมทั้งสิ้น	341	4.65	1.15		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	144	1.44	0.50	0.84	0.54
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.43	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	1.35	0.48		
	ปวช./ปวส.	52	3.21	13.55		
	ปริญญาตรี	27	1.37	0.49		
	ปริญญาโท	7	1.43	0.53		
	อื่น ๆ	6	1.33	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	340	1.69	5.32		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	144	1.00	0.00	2.51	0.02

	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.06	0.24		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	53	1.04	0.19		
	ปริญญาตรี	27	1.04	0.19		
	ปริญญาโท	7	1.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.02	0.14		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	144	1.10	0.30	0.89	0.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.08	0.28		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	1.13	0.34		
	ปวช./ปวส.	53	2.94	13.45		
	ปริญญาตรี	27	1.11	0.32		
	ปริญญาโท	7	1.14	0.38		
	อื่น ๆ	6	1.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.39	5.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	144	0.64	0.48	2.80	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.69	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	-0.76	0.43		
	ปวช./ปวส.	52	0.83	0.38		
	ปริญญาตรี	27	0.52	0.51		
	ปริญญาโท	7	0.43	0.53		
	อื่น ๆ	6	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.69	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	144	0.01	0.12	1.68	0.13
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.02	0.14		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	52	0.10	0.45		
	ปริญญาตรี	27	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	7	0.14	0.38		

	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.03	0.21		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ประถมศึกษา	144	0.01	0.12	6.38	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	0.07	0.26		
	ปวช./ปวส.	52	0.10	0.30		
	ปริญญาตรี	27	0.44	1.09		
	ปริญญาโท	7	0.57	1.51		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	340	0.08	0.42		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	143	0.01		
มัธยมศึกษาตอนต้น		49	0.00	0.00		
มัธยมศึกษาตอนปลาย		55	0.00	0.00		
ปวช./ปวส.		52	0.00	0.00		
ปริญญาตรี		27	0.00	0.00		
ปริญญาโท		7	0.00	0.00		
อื่น ๆ		6	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		339	0.00	0.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ		ประถมศึกษา	144	0.33	0.47	1.60
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.24	0.43		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	0.13	0.34		
	ปวช./ปวส.	52	0.44	1.42		
	ปริญญาตรี	27	0.63	1.60		
	ปริญญาโท	7	0.43	0.53		
	อื่น ๆ	6	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	339	0.32	0.81		

จากตารางที่ 372 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องช่วยโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 373 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครือข่าย
โทรศัพท์มือถือ

ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	19	4.84	.96	2.90	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.69	1.82		
	รับจ้างทั่วไป	79	4.77	.89		
	ค้าขาย	124	4.68	1.20		
	เกษตรกร	47	4.72	.90		
	ไม่ได้ทำงาน	26	4.88	.82		
	อื่น ๆ	30	4.30	1.51		
	รวมทั้งสิ้น	341	4.65	1.15		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.33	.49	1.56	0.16
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.31	.48		
	รับจ้างทั่วไป	79	1.35	.48		
	ค้าขาย	124	1.43	.50		
	เกษตรกร	47	1.49	.51		
	ไม่ได้ทำงาน	26	1.54	.51		
	อื่น ๆ	30	4.50	17.85		
	รวมทั้งสิ้น	340	1.69	5.32		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.00	.00	1.08	0.38
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	79	1.01	.11		
	ค้าขาย	125	1.03	.18		
	เกษตรกร	47	1.00	.00		

	ไม่ได้ทำงาน	26	1.00	.00		
	อื่น ๆ	30	1.07	.25		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.02	.14		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	1.17	.38	1.75	0.11
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	79	1.14	.35		
	ค้าขาย	125	1.10	.31		
	เกษตรกร	47	1.06	.25		
	ไม่ได้ทำงาน	26	1.08	.27		
	อื่น ๆ	30	4.37	17.88		
	รวมทั้งสิ้น	341	1.39	5.31		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.72	.46	1.29	0.26
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.81	.40		
	รับจ้างทั่วไป	78	.71	.46		
	ค้าขาย	125	.74	.44		
	เกษตรกร	47	.55	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.62	.50		
	อื่น ๆ	30	.63	.49		
	รวมทั้งสิ้น	340	.69	.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.06	.24	1.53	0.17
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	78	.00	.00		
	ค้าขาย	125	.01	.09		
	เกษตรกร	47	.06	.25		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.12	.59		
	อื่น ๆ	30	.03	.18		
	รวมทั้งสิ้น	340	.03	.21		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.28	.96	3.19	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.38	1.02		
	รับจ้างทั่วไป	78	.01	.11		
	ค้าขาย	125	.04	.20		
	เกษตรกรกรรม	47	.04	.20		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.23	.82		
	อื่น ๆ	30	.07	.25		
	รวมทั้งสิ้น	340	.08	.42		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.00	.00	0.29	0.94
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	78	.00	.00		
	ค้าขาย	124	.01	.09		
	เกษตรกรกรรม	47	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.00	.00		
	อื่น ๆ	30	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	339	.00	.05		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	18	.72	1.93	1.34	0.24
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	16	.44	1.50		
	รับจ้างทั่วไป	78	.40	1.01		
	ค้าขาย	125	.22	.41		
	เกษตรกรกรรม	47	.36	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.27	.45		
	อื่น ๆ	29	.24	.44		
	รวมทั้งสิ้น	339	.32	.81		

จากตารางที่ 373 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องขายโทรศัพท์มือถือ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องขายโทรศัพท์มือถือ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทเครื่องขายโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องขายโทรศัพท์มือถือ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 374 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	161	5.96	.271	.887	.347
	นอกเขตเทศบาล	169	5.98	.243		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	161	2.58	10.859	1.393	.239
	นอกเขตเทศบาล	168	1.92	7.549		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	161	1.63	7.723	4.216	.041
	นอกเขตเทศบาล	167	1.01	.077		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	เขตเทศบาล	161	1.83	7.717	.002	.962

	นอกเขตเทศบาล	168	1.80	7.555		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	161	.70	.462	.189	.664
	นอกเขตเทศบาล	168	.68	.466		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	161	.02	.136	4.448	.036
	นอกเขตเทศบาล	168	.01	.077		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	161	.03	.260	9.748	.002
	นอกเขตเทศบาล	168	.00	.000		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	161	.07	.373	4.076	.044
	นอกเขตเทศบาล	168	.04	.186		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า	เขตเทศบาล	161	.01	.111	4.808	.029
	นอกเขตเทศบาล	168	.03	.170		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	160	.51	1.254	16.439	.000
	นอกเขตเทศบาล	168	.27	.447		

จากตารางที่ 374 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.664 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 375 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ/สถานที่ซื้อสินค้า	ชาย	106	5.95	0.32	2.63	0.11
	หญิง	224	5.98	0.22		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ชาย	106	1.39	0.49	3.94	0.05
	หญิง	223	2.65	11.29		
ความพอใจในสินค้า	ชาย	106	1.01	0.10	1.91	0.17
	หญิง	222	1.45	6.58		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ชาย	106	1.17	0.38	2.72	0.10
	หญิง	223	2.12	9.25		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	106	0.68	0.47	0.32	0.57
	หญิง	223	0.70	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	106	0.01	0.10	0.39	0.53
	หญิง	223	0.01	0.12		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	106	0.04	0.31	9.72	0.00
	หญิง	223	0.00	0.07		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	106	0.07	0.42	1.63	0.20
	หญิง	223	0.04	0.21		
	ชาย	106	0.03	0.17	1.47	0.23

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนซ์ของห้างสรรพสินค้า	หญิง	223	0.02	0.13		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	105	0.46	1.19	3.35	0.07
	หญิง	223	0.36	0.80		

จากตารางที่ 375 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนซ์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 376 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของ
กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 30 ปี	74	5.90541	.41	2.33	0.07
	31 - 40 ปี	79	6	.00		
	41 - 50 ปี	94	5.96809	.31		
	51 ปีขึ้นไป	83	6	.00		
	รวมทั้งสิ้น	330	5.9697	.26		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	74	2.71622	11.36	0.36	0.79
	31 - 40 ปี	78	1.30769	.46		
	41 - 50 ปี	94	2.46809	10.08		
	51 ปีขึ้นไป	83	2.44578	10.74		
	รวมทั้งสิ้น	329	2.24316	9.31		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	74	2.33784	11.39	1.15	0.33
	31 - 40 ปี	78	1.02564	.16		
	41 - 50 ปี	94	1.01064	.10		
	51 ปีขึ้นไป	82	1	.00		
	รวมทั้งสิ้น	328	1.31098	5.41		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	74	2.5	11.38	0.60	0.61
	31 - 40 ปี	78	1.21795	.42		
	41 - 50 ปี	94	2.25532	10.09		
	51 ปีขึ้นไป	83	1.26506	.44		
	รวมทั้งสิ้น	329	1.81459	7.62		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0.72973	.45	0.41	0.74

	31 - 40 ปี	78	0.67949	.47		
	41 - 50 ปี	94	0.70213	.46		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.6506	.48		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.68997	.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0.02703	.16	1.49	0.22
	31 - 40 ปี	78	0	.00		
	41 - 50 ปี	94	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.0241	.15		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.01216	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0.01351	.12	0.65	0.58
	31 - 40 ปี	78	0.03846	.34		
	41 - 50 ปี	94	0	.00		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.01205	.11		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.0152	.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0.05405	.23	1.41	0.24
	31 - 40 ปี	78	0.10256	.50		
	41 - 50 ปี	94	0.01064	.10		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.04819	.22		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.05167	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/โปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0	.00	0.91	0.44
	31 - 40 ปี	78	0.03846	.19		
	41 - 50 ปี	94	0.02128	.15		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.0241	.15		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.02128	.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	74	0.51351	1.38	0.72	0.54
	31 - 40 ปี	77	0.41558	1.02		

	41 - 50 ปี	94	0.34043	.74		
	51 ปีขึ้นไป	83	0.31325	.47		
	รวมทั้งสิ้น	328	0.39024	.94		

จากตารางที่ 376 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 377 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	5.94	0.35	0.56	0.73
	5,001 - 10,000 บาท	130	5.97	0.28		
	10,001 - 20,000 บาท	62	6.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	25	6.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	7	6.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	6.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	330	5.97	0.26		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	3.38	13.88	0.49	0.78
	5,001 - 10,000 บาท	129	2.10	8.61		
	10,001 - 20,000 บาท	62	1.37	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	25	1.20	0.41		
	30,001 - 40,000 บาท	7	1.43	0.53		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.38	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	329	2.24	9.31		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	97	2.03	9.95	0.48	0.79
	5,001 - 10,000 บาท	129	1.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	62	1.02	0.13		
	20,001 - 30,000 บาท	25	1.00	0.00		

	30,001 - 40,000 บาท	7	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.13	0.35		
	รวมทั้งสิ้น	328	1.31	5.41		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	2.21	9.89	0.20	0.96
	5,001 - 10,000 บาท	129	1.99	8.62		
	10,001 - 20,000 บาท	62	1.16	0.37		
	20,001 - 30,000 บาท	25	1.28	0.46		
	30,001 - 40,000 บาท	7	1.29	0.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	1.25	0.46		
	รวมทั้งสิ้น	329	1.81	7.62		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.63	0.48	0.88	0.49
	5,001 - 10,000 บาท	129	0.74	0.44		
	10,001 - 20,000 บาท	62	0.68	0.47		
	20,001 - 30,000 บาท	25	0.64	0.49		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.71	0.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.88	0.35		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.69	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.02	0.14	2.11	0.06
	5,001 - 10,000 บาท	129	0.01	0.09		
	10,001 - 20,000 บาท	62	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	25	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.00	0.00		

	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.13	0.35		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.01	0.10	1.16	0.33
	5,001 - 10,000 บาท	129	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	62	0.06	0.40		
	20,001 - 30,000 บาท	25	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.02	0.18		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.06		
5,001 - 10,000 บาท		129	0.02	0.15		
10,001 - 20,000 บาท		62	0.06	0.25		
20,001 - 30,000 บาท		25	0.16	0.80		
30,001 - 40,000 บาท		7	0.00	0.00		
40,001 บาทขึ้นไป		8	0.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		329	0.05	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์/ของห้างสรรพสินค้า		ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.00	0.00	4.88
	5,001 - 10,000 บาท	129	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	62	0.05	0.22		
	20,001 - 30,000 บาท	25	0.12	0.33		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.13	0.35		

	รวมทั้งสิ้น	329	0.02	0.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	98	0.32	0.47	0.42	0.83
	5,001 - 10,000 บาท	129	0.40	0.97		
	10,001 - 20,000 บาท	61	0.52	1.32		
	20,001 - 30,000 บาท	25	0.40	1.22		
	30,001 - 40,000 บาท	7	0.29	0.49		
	40,001 บาทขึ้นไป	8	0.25	0.46		
	รวมทั้งสิ้น	328	0.39	0.94		

จากตารางที่ 377 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อหรือสถานที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปรมอนชั่นของห้างสรรพสินค้าที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 378 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	ประถมศึกษา	145	5.97	0.26	0.68	0.67
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	5.98	0.14		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	6.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	48	5.96	0.20		
	ปริญญาตรี	25	5.88	0.60		
	ปริญญาโท	6	6.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	6.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	330	5.97	0.26		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	144	3.40	14.00	0.66	0.68
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.35	0.48		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.23	0.43		
	ปวช./ปวส.	48	1.42	0.50		
	ปริญญาตรี	25	1.40	0.50		
	ปริญญาโท	6	1.50	0.55		
	อื่น ๆ	5	1.20	0.45		
	รวมทั้งสิ้น	329	2.24	9.31		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	143	1.69	8.20	0.21	0.97
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	1.04	0.20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	48	1.00	0.00		
	ปริญญาตรี	25	1.04	0.20		
	ปริญญาโท	6	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	1.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	328	1.31	5.41		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	144	1.94	8.16	0.41	0.87
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	3.16	13.98		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	1.15	0.36		
	ปวช./ปวส.	48	1.25	0.44		
	ปริญญาตรี	25	1.16	0.37		
	ปริญญาโท	6	1.33	0.52		
	อื่น ๆ	5	1.20	0.45		
	รวมทั้งสิ้น	329	1.81	7.62		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	144	0.63	0.48	1.76	0.11
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.67	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.77	0.43		
	ปวช./ปวส.	48	0.81	0.39		
	ปริญญาตรี	25	0.60	0.50		
	ปริญญาโท	6	0.67	0.52		
	อื่น ๆ	5	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.69	0.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	144	0.01	0.12	0.26	0.95
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	48	0.02	0.14		
	ปริญญาตรี	25	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	144	0.01	0.08	16.74	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	48	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	25	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	6	0.67	1.21		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.02	0.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	144	0.04	0.20	1.28	0.27
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.06	0.24		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.04	0.19		
	ปวช./ปวส.	48	0.02	0.14		
	ปริญญาตรี	25	0.20	0.82		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.05	0.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า	ประถมศึกษา	144	0.01	0.12	1.13	0.34
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.02	0.14		
	ปวช./ปวส.	48	0.04	0.20		
	ปริญญาตรี	25	0.08	0.28		
	ปริญญาโท	6	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	0.02	0.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	144	0.31	0.46	2.21	0.04
	มัธยมศึกษาตอนต้น	49	0.39	0.93		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	0.25	0.44		
	ปวช./ปวส.	47	0.57	1.49		
	ปริญญาตรี	25	0.92	1.96		

	ปริญญาโท	6	0.33	0.52		
	อื่น ๆ	5	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	328	0.39	0.94		

จากตารางที่ 378 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 379 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	6.00	.00	1.16	0.33
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	5.93	.26		
	รับจ้างทั่วไป	70	5.93	.39		
	ค้าขาย	120	6.00	.00		
	เกษตรกรกรม	53	6.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	27	5.96	.19		
	อื่น ๆ	30	5.90	.55		
	รวมทั้งสิ้น	330	5.97	.26		
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.53	.52	2.39	0.03
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.33	.49		
	รับจ้างทั่วไป	70	1.39	.49		
	ค้าขาย	119	2.13	8.97		
	เกษตรกรกรม	53	1.43	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	27	8.56	26.07		
	อื่น ๆ	30	1.27	.45		
	รวมทั้งสิ้น	329	2.24	9.31		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.00	.00	1.96	0.07
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	70	1.03	.17		
	ค้าขาย	119	1.02	.13		
	เกษตรกรกรม	53	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	26	4.77	19.22		

	อื่น ๆ	30	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	328	1.31	5.41		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.13	.35	1.22	0.30
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	1.13	.35		
	รับจ้างทั่วไป	70	1.19	.39		
	ค้าขาย	119	1.24	.43		
	เกษตรกรกรรม	53	3.08	13.44		
	ไม่ได้ทำงาน	27	4.85	18.82		
	อื่น ๆ	30	1.30	.47		
	รวมทั้งสิ้น	329	1.81	7.62		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.67	.49	1.14	0.34
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.73	.46		
	รับจ้างทั่วไป	70	.74	.44		
	ค้าขาย	119	.74	.44		
	เกษตรกรกรรม	53	.58	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	27	.59	.50		
	อื่น ๆ	30	.63	.49		
	รวมทั้งสิ้น	329	.69	.46		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.00	.00	0.98	0.44
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.07	.26		
	รับจ้างทั่วไป	70	.00	.00		
	ค้าขาย	119	.02	.13		
	เกษตรกรกรรม	53	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	27	.00	.00		
	อื่น ๆ	30	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	.01	.11		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.20	.77	2.99	0.01

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	70	.00	.00		
	ค้าขาย	119	.00	.00		
	เกษตรกรกรรม	53	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	27	.00	.00		
	อื่น ๆ	30	.03	.18		
	รวมทั้งสิ้น	329	.02	.18		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่น พับ/ใบปลิว	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.33	1.05	3.78	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	70	.01	.12		
	ค้าขาย	119	.02	.13		
	เกษตรกรกรรม	53	.11	.32		
	ไม่ได้ทำงาน	27	.11	.32		
	อื่น ๆ	30	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	329	.05	.29		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภท โปสเตอร์/ซองห้างสรรพสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	.00	.00	2.69	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	70	.00	.00		
	ค้าขาย	119	.01	.09		
	เกษตรกรกรรม	53	.02	.14		
	ไม่ได้ทำงาน	27	.07	.27		
	อื่น ๆ	30	.10	.31		
	รวมทั้งสิ้น	329	.02	.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	15	1.33	2.44	4.05	0.00
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	15	.93	2.09		
	รับจ้างทั่วไป	70	.36	.82		

	ค้าขาย	119	.26	.67		
	เกษตรกรรม	53	.38	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	26	.27	.45		
	อื่น ๆ	30	.37	.49		
	รวมทั้งสิ้น	328	.39	.94		

จากตารางที่ 379 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ จากแหล่งที่ซื้อ หรือสถานที่ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทยิวทูที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 380 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	91	1.29	.454	.292	.589
	นอกเขตเทศบาล	86	1.27	.445		
ความพอใจในสินค้า	เขตเทศบาล	91	1.02	.147	7.998	.005
	นอกเขตเทศบาล	86	1.00	.000		
การซื้อสินค้านี้หอนี้หรืออีกหรือไม่	เขตเทศบาล	91	1.32	.469	.038	.845
	นอกเขตเทศบาล	86	1.33	.471		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	เขตเทศบาล	91	.73	.449	2.934	.088
	นอกเขตเทศบาล	86	1.81	10.614		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	เขตเทศบาล	91	.00	.000	8.992	.003
	นอกเขตเทศบาล	86	.02	.152		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	เขตเทศบาล	91	.05	.345	9.010	.003
	นอกเขตเทศบาล	86	.00	.000		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	เขตเทศบาล	91	.12	.491	6.595	.011
	นอกเขตเทศบาล	86	.05	.212		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	เขตเทศบาล	91	.43	1.117	3.985	.047
	นอกเขตเทศบาล	84	.31	.465		

จากตารางที่ 380 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 381 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความพอใจในสินค้า	ชาย	71	1.25	0.44	1.32	0.25
	หญิง	106	1.29	0.46		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	ชาย	71	1.00	0.00	5.61	0.02
	หญิง	106	1.02	0.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ชาย	71	1.32	0.47	0.01	0.93
	หญิง	106	1.32	0.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ชาย	71	0.69	0.47	1.60	0.21
	หญิง	106	1.63	0.95		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ชาย	71	0.00	0.00	5.61	0.02
	หญิง	106	0.02	0.14		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ชาย	71	0.01	0.12	1.56	0.21
	หญิง	106	0.04	0.31		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ชาย	71	0.07	0.26	0.72	0.40
	หญิง	106	0.09	0.45		

จากตารางที่ 381 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์อีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องจากค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ Ho

ตาราง 382 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	35	1.03	.17	0.29	0.84
	31 - 40 ปี	47	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	57	1.02	.13		
	51 ปีขึ้นไป	38	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.01	.11		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	35	1.34	.48	0.69	0.56
	31 - 40 ปี	47	1.36	.49		

	41 - 50 ปี	57	1.37	.49		
	51 ปีขึ้นไป	38	1.18	.39		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.32	.47		
การซื้อสินค้าที่อื่นอีกหรือไม่	ต่ำกว่า 30 ปี	35	0.77	.43	1.43	0.24
	31 - 40 ปี	47	0.70	.46		
	41 - 50 ปี	57	2.35	13.04		
	51 ปีขึ้นไป	38	0.74	.45		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.25	7.40		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 30 ปี	35	0.03	.17	0.61	0.61
	31 - 40 ปี	47	0.00	.00		
	41 - 50 ปี	57	0.02	.13		
	51 ปีขึ้นไป	38	0.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.01	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 30 ปี	35	0.09	.51	0.69	0.56
	31 - 40 ปี	47	0.04	.20		
	41 - 50 ปี	57	0.00	.00		
	51 ปีขึ้นไป	38	0.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.03	.25		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 30 ปี	35	0.17	.71	0.69	0.56
	31 - 40 ปี	47	0.09	.28		
	41 - 50 ปี	57	0.07	.26		
	51 ปีขึ้นไป	38	0.03	.16		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.08	.38		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ ใบปลิว	ต่ำกว่า 30 ปี	35	0.29	1.05	0.92	0.43
	31 - 40 ปี	47	0.47	1.25		
	41 - 50 ปี	56	0.38	.49		
	51 ปีขึ้นไป	37	0.32	.47		
	รวมทั้งสิ้น	175	0.37	.87		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	35	1.03	.17	0.34	0.80

	31 - 40 ปี	47	1.00	.00		
	41 - 50 ปี	57	1.02	.13		
	51 ปีขึ้นไป	38	1.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.01	.11		

จากตารางที่ 382 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 383 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่ม
ตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามรายได้ / เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	1.26	0.45	0.81	0.54
	5,001 - 10,000 บาท	55	1.31	0.47		
	10,001 - 20,000 บาท	55	1.24	0.43		
	20,001 - 30,000 บาท	18	1.22	0.43		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.25	0.46		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	1.57	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.28	0.45		
ความพอใจในสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	1.00	0.00	0.24	0.94
	5,001 - 10,000 บาท	55	1.02	0.13		
	10,001 - 20,000 บาท	55	1.02	0.13		
	20,001 - 30,000 บาท	18	1.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.01	0.11		
การซื้อสินค้านี้หอนี้อีกหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	1.32	0.47	0.61	0.69
	5,001 - 10,000 บาท	55	1.40	0.49		
	10,001 - 20,000 บาท	55	1.27	0.45		
	20,001 - 30,000 บาท	18	1.22	0.43		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	1.29	0.49		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.32	0.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	3.59	16.87	0.83	0.53
	5,001 - 10,000 บาท	55	0.69	0.47		
	10,001 - 20,000 บาท	55	0.69	0.47		

	20,001 - 30,000 บาท	18	0.72	0.46		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.63	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	0.86	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.25	7.40		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	0.06	0.24	1.73	0.13
	5,001 - 10,000 บาท	55	0.00	0.00		
	10,001 - 20,000 บาท	55	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	18	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	0.00	0.00	0.94	0.46
	5,001 - 10,000 บาท	55	0.05	0.40		
	10,001 - 20,000 บาท	55	0.00	0.00		
	20,001 - 30,000 บาท	18	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.13	0.35		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	0.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.03	0.25		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	0.03	0.17	0.70	0.62
	5,001 - 10,000 บาท	55	0.15	0.59		
	10,001 - 20,000 บาท	55	0.09	0.29		
	20,001 - 30,000 บาท	18	0.00	0.00		
	30,001 - 40,000 บาท	8	0.00	0.00		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	0.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.08	0.38		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	0.45	1.09	0.94	0.46
	5,001 - 10,000 บาท	54	0.44	0.90		
	10,001 - 20,000 บาท	55	0.20	0.40		
	20,001 - 30,000 บาท	18	0.61	1.42		

	30,001 - 40,000 บาท	8	0.38	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	7	0.14	0.38		
	รวมทั้งสิ้น	175	0.37	0.87		

จากตารางที่ 383 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 384 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	58	1.28	0.45	0.19	0.98
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	1.27	0.45		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	1.22	0.42		
	ปวช./ปวส.	39	1.33	0.48		
	ปริญญาตรี	20	1.25	0.44		

	ปริญญาโท	3	1.33	0.58		
	อื่น ๆ	4	1.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.28	0.45		
ความพอใจในสินค้า	ประถมศึกษา	58	1.00	0.00	0.78	0.59
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	1.04	0.20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	1.04	0.19		
	ปวช./ปวส.	39	1.00	0.00		
	ปริญญาตรี	20	1.00	0.00		
	ปริญญาโท	3	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.01	0.11		
การซื้อสินค้าที่หอนี้หรือที่อื่นหรือไม่	ประถมศึกษา	58	1.28	0.45	0.99	0.43
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	1.42	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	1.30	0.47		
	ปวช./ปวส.	39	1.31	0.47		
	ปริญญาตรี	20	1.40	0.50		
	ปริญญาโท	3	1.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.32	0.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	ประถมศึกษา	58	2.38	12.92	0.33	0.92
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	0.69	0.47		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	0.74	0.45		
	ปวช./ปวส.	39	0.72	0.46		
	ปริญญาตรี	20	0.60	0.50		
	ปริญญาโท	3	0.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	1.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.25	7.40		

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	ประถมศึกษา	58	0.02	0.13	0.48	0.82
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	0.04	0.20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	39	0.00	0.00		
	ปริญญาตรี	20	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.01	0.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต	ประถมศึกษา	58	0.00	0.00	0.86	0.53
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	0.00	0.00		
	ปวช./ปวส.	39	0.10	0.50		
	ปริญญาตรี	20	0.05	0.22		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.03	0.25		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	ประถมศึกษา	58	0.07	0.53	0.69	0.66
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	0.00	0.00		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	0.07	0.27		
	ปวช./ปวส.	39	0.18	0.39		
	ปริญญาตรี	20	0.10	0.31		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	177	0.08	0.38		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	ประถมศึกษา	56	0.34	0.48	0.64	0.70
	มัธยมศึกษาตอนต้น	26	0.62	1.20		

	มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	0.30	0.47
	ปวช./ปวส.	39	0.33	1.01
	ปริญญาตรี	20	0.45	1.36
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00
	รวมทั้งสิ้น	175	0.37	0.87

จากตารางที่ 384 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากค่า Significance = 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ตาราง 385 การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความคาดหวังในการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	1.19	.40	1.38	0.22
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	10	1.50	.53		
	รับจ้างทั่วไป	30	1.27	.45		
	ค้าขาย	81	1.26	.44		
	เกษตรกร	18	1.33	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	8	1.00	.00		
	อื่น ๆ	14	1.43	.51		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.28	.45		
ความพอใจในสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	1.00	.00	0.90	0.49
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	10	1.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	30	1.00	.00		
	ค้าขาย	81	1.01	.11		
	เกษตรกร	18	1.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	8	1.00	.00		
	อื่น ๆ	14	1.07	.27		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.01	.11		
การซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	1.31	.48	0.67	0.68
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	10	1.20	.42		
	รับจ้างทั่วไป	30	1.40	.50		
	ค้าขาย	81	1.27	.45		
	เกษตรกร	18	1.39	.50		
	ไม่ได้ทำงาน	8	1.50	.53		

	อื่น ๆ	14	1.36	.50		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.32	.47		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	.75	.45	0.21	0.97
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	10	.60	.52		
	รับจ้างทั่วไป	30	.67	.48		
	ค้าขาย	81	1.94	10.93		
	เกษตรกร	18	.78	.43		
	ไม่ได้ทำงาน	8	.88	.35		
	อื่น ๆ	14	.43	.51		
	รวมทั้งสิ้น	177	1.25	7.40		
	การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	.00		
พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		10	.00	.00		
รับจ้างทั่วไป		30	.00	.00		
ค้าขาย		81	.01	.11		
เกษตรกร		18	.00	.00		
ไม่ได้ทำงาน		8	.13	.35		
อื่น ๆ		14	.00	.00		
รวมทั้งสิ้น		177	.01	.11		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต		รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	.00	.00	0.65
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	10	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	30	.10	.55		
	ค้าขาย	81	.01	.11		
	เกษตรกร	18	.00	.00		
	ไม่ได้ทำงาน	8	.00	.00		
	อื่น ๆ	14	.07	.27		
	รวมทั้งสิ้น	177	.03	.25		
	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	.06	.25	1.54	0.17

การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	10	.40	.52		
	รับจ้างทั่วไป	30	.13	.73		
	ค้าขาย	81	.04	.19		
	เกษตรกรกรรม	18	.11	.32		
	ไม่ได้ทำงาน	8	.00	.00		
	อื่น ๆ	14	.07	.27		
	รวมทั้งสิ้น	177	.08	.38		
การรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ	รับราชการ/พนักงานรัฐ	16	.50	1.51	0.80	0.57
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	10	.10	.32		
	รับจ้างทั่วไป	28	.54	1.17		
	ค้าขาย	81	.35	.78		
	เกษตรกรกรรม	18	.28	.46		
	ไม่ได้ทำงาน	8	.00	.00		
	อื่น ๆ	14	.57	.51		
	รวมทั้งสิ้น	175	.37	.87		

จากตารางที่ 385 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจในสินค้าประเภทรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ อีกหรือไม่ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทวิทยุที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันรู้จักสินค้าจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Significance = 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตาราง 386 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	เขตเทศบาล	201	1.51	.501	.491	.484
	นอกเขตเทศบาล	199	1.53	.500		

จากตารางที่ 386 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.484

ตาราง 387 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	ชาย	128	1.51	0.50	0.18	0.67
	หญิง	272	1.52	0.50		

จากตารางที่ 387 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.67

ตาราง 388 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	84	1.52	.50	3.63	0.01
	31 - 40 ปี	90	1.38	.49		
	41 - 50 ปี	112	1.54	.50		
	51 ปีขึ้นไป	114	1.61	.49		
	รวมทั้งสิ้น	400	1.52	.50		

จากตารางที่ 388 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 389 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	ต่ำกว่า 5,000 บาท	133	1.59	0.49	1.43	0.21
	5,001 - 10,000 บาท	145	1.52	0.50		
	10,001 - 20,000 บาท	77	1.47	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	28	1.46	0.51		
	30,001 - 40,000 บาท	8	1.25	0.46		
	40,001 บาทขึ้นไป	9	1.33	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	400	1.52	0.50		

จากตารางที่ 389 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.21

ตาราง 390 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	ประถมศึกษา	179	1.59	0.49	1.67	0.13
	มัธยมศึกษาตอนต้น	57	1.53	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	1.47	0.50		
	ปวช./ปวส.	62	1.47	0.50		
	ปริญญาตรี	29	1.31	0.47		
	ปริญญาโท	7	1.43	0.53		
	อื่น ๆ	7	1.43	0.53		
	รวมทั้งสิ้น	400	1.52	0.50		

จากตารางที่ 390 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.13

ตาราง 391 การทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ จำแนกลักษณะตามอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่	รับราชการ/พนักงานรัฐ	21	1.38	.50	2.62	0.02
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	16	1.56	.51		
	รับจ้างทั่วไป	90	1.59	.49		
	ค้าขาย	144	1.42	.50		
	เกษตรกร	55	1.60	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	39	1.69	.47		
	อื่น ๆ	35	1.46	.51		

	รวมทั้งสิ้น	400	1.52	.50		
--	-------------	-----	------	-----	--	--

จากตารางที่ 391 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 392 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	86	.29	.457	10.871	.001
	นอกเขตเทศบาล	92	.41	.495		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องถิ่น)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	91	.65	.639	3.540	.062
	นอกเขตเทศบาล	92	.50	.524		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครื่องช่วย</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	88	.53	.772	1.015	.315
	นอกเขตเทศบาล	94	.47	.667		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	86	.58	.818	5.222	.023
	นอกเขตเทศบาล	92	.39	.491		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	88	0.86	1.13	1.76	0.19
	นอกเขตเทศบาล	92	0.52	0.50		

จากตารางที่ 392 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องถิ่น) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.062

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.315

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.19

ตาราง 393 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ชาย	54	0.20	0.41	45.32	0.00
	หญิง	124	0.42	0.50		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ชาย	58	0.62	0.64	2.04	0.16
	หญิง	125	0.55	0.56		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ชาย	54	0.41	0.60	2.34	0.13
	หญิง	128	0.54	0.76		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ชาย	55	0.55	0.83	2.38	0.13
	หญิง	123	0.46	0.59		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ชาย	56	0.79	1.12	1.58	0.21
	หญิง	124	0.65	0.75		

จากตารางที่ 393 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.16

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.13
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.13
- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.21

ตาราง 394 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	33	0.36	.49	2.48	0.06
	31 - 40 ปี	51	0.31	.47		
	41 - 50 ปี	51	0.49	.50		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.23	.43		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.35	.48		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	36	0.75	.69	1.40	0.24
	31 - 40 ปี	51	0.51	.54		
	41 - 50 ปี	51	0.53	.54		
	51 ปีขึ้นไป	45	0.56	.59		
	รวมทั้งสิ้น	183	0.57	.59		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	36	0.81	1.01	4.31	0.01
	31 - 40 ปี	53	0.58	.77		
	41 - 50 ปี	50	0.34	.48		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.33	.47		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.50	.72		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	33	0.45	.79	1.69	0.17
	31 - 40 ปี	52	0.65	.84		
	41 - 50 ปี	50	0.42	.50		

	51 ปีขึ้นไป	43	0.37	.49		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.48	.67		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	34	.82	1.17	1.864	0.14
	31 - 40 ปี	52	.87	.95		
	41 - 50 ปี	51	.53	.81		
	51 ปีขึ้นไป	43	.56	.50		
	รวมทั้งสิ้น	180	.69	.88		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อื่น ๆ</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	32	.06	.25	0.149	0.930
	31 - 40 ปี	50	.06	.24		
	41 - 50 ปี	50	.08	.27		
	51 ปีขึ้นไป	43	.09	.29		
	รวมทั้งสิ้น	175	.07	.26		

จากตารางที่ 394 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.06

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.24

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.17

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.14

ตาราง 395 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.42	0.50	1.07	0.38
	5,001 - 10,000 บาท	65	0.40	0.49		
	10,001 - 20,000 บาท	36	0.25	0.44		
	20,001 - 30,000 บาท	13	0.31	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.17	0.41		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.35	0.48		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	0.57	0.57	0.07	1.00
	5,001 - 10,000 บาท	67	0.57	0.61		
	10,001 - 20,000 บาท	37	0.57	0.60		
	20,001 - 30,000 บาท	13	0.54	0.66		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.67	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.67	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	183	0.57	0.59		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.44	0.50	0.62	0.68
	5,001 - 10,000 บาท	67	0.52	0.79		
	10,001 - 20,000 บาท	38	0.55	0.86		
	20,001 - 30,000 บาท	13	0.69	0.85		

	30,001 - 40,000 บาท	6	0.33	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.50	0.72		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของ สินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อ การซื้อขายสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.37	0.49	2.03	0.08
	5,001 - 10,000 บาท	66	0.52	0.79		
	10,001 - 20,000 บาท	35	0.37	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท	13	0.92	1.04		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.83	0.41		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.50	0.55		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.48	0.67		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของ สินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการ ซื้อขายสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	.55	.80	1.50	0.19
	5,001 - 10,000 บาท	65	.62	.74		
	10,001 - 20,000 บาท	37	.86	1.11		
	20,001 - 30,000 บาท	13	1.15	1.21		
	30,001 - 40,000 บาท	6	.50	.55		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	.83	.41		
	รวมทั้งสิ้น	180	.69	.88		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของ สินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อ สินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	.12	.32	0.84	0.52
	5,001 - 10,000 บาท	64	.05	.21		
	10,001 - 20,000 บาท	35	.09	.28		
	20,001 - 30,000 บาท	12	.00	.00		
	30,001 - 40,000 บาท	6	.17	.41		

	40,001 บาทขึ้นไป	6	.00	.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	.07	.26		

จากตารางที่ 395 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.38

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 1.00

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.68

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.08

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.19

ตาราง 396 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	0.39	0.49	1.26	0.28
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.32	0.48		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	0.42	0.50		
	ปวช./ปวส.	27	0.41	0.50		
	ปริญญาตรี	17	0.12	0.33		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.35	0.48		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	74	0.59	0.57	1.46	0.20
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.56	0.51		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	0.43	0.50		
	ปวช./ปวส.	29	0.76	0.69		
	ปริญญาตรี	18	0.56	0.70		
	ปริญญาโท	3	0.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		

	รวมทั้งสิ้น	183	0.57	0.59		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	0.35	0.48	1.40	0.22
	มัธยมศึกษาตอนต้น	27	0.48	0.85		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	0.52	0.68		
	ปวช./ปวส.	28	0.75	0.93		
	ปริญญาตรี	18	0.72	0.96		
	ปริญญาโท	3	0.33	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.50	0.58		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.50	0.72		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	72	0.35	0.63	1.89	0.08
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.40	0.50		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	0.68	0.79		
	ปวช./ปวส.	26	0.46	0.51		
	ปริญญาตรี	17	0.82	0.95		
	ปริญญาโท	3	0.33	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.75	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.48	0.67		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	.54	.50	2.31	0.04
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	.44	.51		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	.68	.94		
	ปวช./ปวส.	28	.93	1.25		
	ปริญญาตรี	18	1.22	1.44		
	ปริญญาโท	3	1.00	.00		
	อื่น ๆ	4	.75	.50		
	รวมทั้งสิ้น	180	.69	.88		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	0.08	0.28	0.43	0.860
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.08	0.28		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	0.07	0.25		
	ปวช./ปวส.	26	0.12	0.33		
	ปริญญาตรี	16	0.00	0.00		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.00	0.00		
	รวมทั้งสิ้น	175	0.07	0.26		

จากตารางที่ 396 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.28

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องถิ่น) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.20

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.22

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.08

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 397 การทดสอบความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทที่ภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>อาหารสำเร็จรูป</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	9	.00	.00	1.18	0.32
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.20	.45		
	รับจ้างทั่วไป	33	.36	.49		
	ค้าขาย	79	.35	.48		
	เกษตรกร	22	.45	.51		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.33	.49		
	อื่น ๆ	18	.44	.51		
	รวมทั้งสิ้น	178	.35	.48		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องถิ่น)</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	.60	.70	0.31	0.93
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	6	.67	.82		
	รับจ้างทั่วไป	36	.67	.68		
	ค้าขาย	79	.53	.53		
	เกษตรกร	22	.50	.51		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.58	.51		
	อื่น ๆ	18	.61	.70		
	รวมทั้งสิ้น	183	.57	.59		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	.70	.95	1.06	0.39
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	6	.83	1.17		
	รับจ้างทั่วไป	33	.39	.66		

	ค้าขาย	82	.52	.74		
	เกษตรกรรม	22	.32	.48		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.33	.49		
	อื่น ๆ	17	.71	.77		
	รวมทั้งสิ้น	182	.50	.72		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>เครื่องใช้ไฟฟ้า</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	9	.44	.53	0.54	0.78
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.40	.55		
	รับจ้างทั่วไป	33	.48	.80		
	ค้าขาย	80	.50	.64		
	เกษตรกรรม	22	.36	.49		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.33	.49		
	อื่น ๆ	17	.71	.99		
	รวมทั้งสิ้น	178	.48	.67		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท <u>ยานยนต์</u> ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	1.30	1.34	1.69	0.13
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.60	.55		
	รับจ้างทั่วไป	34	.82	1.17		
	ค้าขาย	80	.64	.70		
	เกษตรกรรม	22	.55	.51		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.25	.45		
	อื่น ๆ	17	.82	1.19		
	รวมทั้งสิ้น	180	.69	.88		
ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	9	.00	.00	0.63	0.71
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.00	.00		
	รับจ้างทั่วไป	32	.03	.18		
	ค้าขาย	79	.09	.29		
	เกษตรกรรม	22	.09	.29		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.17	.39		
	อื่น ๆ	16	.06	.25		
	รวมทั้งสิ้น	175	.07	.26		

จากตารางที่ 397 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.32

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องถิ่น) มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.93

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครือข่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.39

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.78
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ ของสินค้าประเภท ยานยนต์ มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.13

ตาราง 398 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มเขตพื้นที่เก็บข้อมูล

หน่วย : คน

รายการ	เขต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	85	.36	.484	2.143	.145
	นอกเขตเทศบาล	93	.31	.466		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	88	.77	.541	.030	.863
	นอกเขตเทศบาล	94	.72	.516		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	92	1.01	.763	.176	.675
	นอกเขตเทศบาล	93	.83	.524		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	91	.65	1.139	7.480	.007
	นอกเขตเทศบาล	94	.34	.784		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	84	.37	.690	.035	.851
	นอกเขตเทศบาล	92	.43	.498		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	เขตเทศบาล	84	.31	.760	13.876	.000
	นอกเขตเทศบาล	92	.12	.326		

จากตารางที่ 398 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.145

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร จะต้องต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.863

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร จะต้องต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.675

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้อง ขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร จะต้องต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.851

- กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร จะต้องต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 399 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะอย่างไรที่จะทำให้
ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มเพศ

หน่วย : คน

รายการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อ สังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	55	0.40	0.49	4.31	0.04
	หญิง	123	0.31	0.46		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดย การลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	55	0.71	0.53	0.46	0.50
	หญิง	127	0.76	0.53		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดย การเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	58	0.93	0.77	1.89	0.17
	หญิง	127	0.91	0.60		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	58	0.57	1.14	2.00	0.16
	หญิง	127	0.46	0.91		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการ เพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	54	0.41	0.79	1.40	0.24
	หญิง	122	0.40	0.49		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาด ประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย	54	0.28	0.88	4.33	0.04
	หญิง	122	0.18	0.39		

จากตารางที่ 399 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำ
ประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
จึงปฏิเสธ Ho

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการ
การตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน
โดยมีค่า Significance = 0.50

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการ
การตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่
แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.17

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้อง
ขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่
แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.16

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องต้องทำ
การตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่
แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.24

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องทำ
การตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ
Ho

ตาราง 400 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะอย่างไรที่จะทำให้
ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอายุ

หน่วย : คน

รายการ	กลุ่มอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	33	0.45	.51	1.02	0.38
	31 - 40 ปี	51	0.27	.45		
	41 - 50 ปี	51	0.31	.47		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.35	.48		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.34	.47		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	36	0.86	.64	0.95	0.42
	31 - 40 ปี	52	0.77	.51		
	41 - 50 ปี	50	0.70	.46		
	51 ปีขึ้นไป	44	0.68	.52		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.75	.53		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	37	1.16	.90	2.92	0.04
	31 - 40 ปี	53	0.94	.63		
	41 - 50 ปี	52	0.87	.60		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.74	.44		
	รวมทั้งสิ้น	185	0.92	.66		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	37	0.84	1.46	1.94	0.12
	31 - 40 ปี	52	0.42	.85		
	41 - 50 ปี	51	0.39	.70		
	51 ปีขึ้นไป	45	0.40	.89		
	รวมทั้งสิ้น	185	0.49	.98		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 30 ปี	33	0.52	.94	0.51	0.68
	31 - 40 ปี	50	0.36	.48		
	41 - 50 ปี	50	0.40	.49		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.37	.49		
	รวมทั้งสิ้น	176	0.40	.60		
	ต่ำกว่า 30 ปี	32	0.16	.37	1.48	0.22

บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	31 - 40 ปี	51	0.33	.91		
	41 - 50 ปี	50	0.10	.30		
	51 ปีขึ้นไป	43	0.23	.43		
	รวมทั้งสิ้น	176	0.21	.58		

จากตารางที่ 400 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.38

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.42

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.12

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.68

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.22

ตาราง 401 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามรายได้/เดือน

หน่วย : คน

รายการ	รายได้/เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.37	0.49	0.91	0.47
	5,001 - 10,000 บาท	64	0.30	0.46		
	10,001 - 20,000 บาท	37	0.35	0.48		
	20,001 - 30,000 บาท	13	0.54	0.52		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.17	0.41		

	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.34	0.47		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	0.74	0.49	0.13	0.99
	5,001 - 10,000 บาท	67	0.75	0.56		
	10,001 - 20,000 บาท	38	0.74	0.60		
	20,001 - 30,000 บาท	12	0.83	0.39		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.83	0.41		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.67	0.52		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.75	0.53		
	บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.77		
5,001 - 10,000 บาท		67	0.93	0.66		
10,001 - 20,000 บาท		39	0.92	0.84		
20,001 - 30,000 บาท		15	1.33	0.90		
30,001 - 40,000 บาท		6	1.00	0.00		
40,001 บาทขึ้นไป		6	1.00	0.00		
รวมทั้งสิ้น		185	0.92	0.66		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้อัตราส่วนกำไรสูงขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		ต่ำกว่า 5,000 บาท	55	0.51	0.96	0.99
	5,001 - 10,000 บาท	67	0.43	0.99		
	10,001 - 20,000 บาท	39	0.74	1.21		
	20,001 - 30,000 บาท	12	0.17	0.39		
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.33	0.52		
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.17	0.41		
	รวมทั้งสิ้น	185	0.49	0.98		
	บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.42	0.50	
5,001 - 10,000 บาท		65	0.38	0.74		
10,001 - 20,000 บาท		35	0.46	0.51		
20,001 - 30,000 บาท		12	0.33	0.49		
30,001 - 40,000 บาท		6	0.33	0.52		
40,001 บาทขึ้นไป		6	0.33	0.52		
รวมทั้งสิ้น		176	0.40	0.60		
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	0.17	0.38	1.09

บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	5,001 - 10,000 บาท	64	0.17	0.38
	10,001 - 20,000 บาท	36	0.33	1.04
	20,001 - 30,000 บาท	12	0.00	0.00
	30,001 - 40,000 บาท	6	0.50	0.55
	40,001 บาทขึ้นไป	6	0.33	0.52
	รวมทั้งสิ้น	176	0.21	0.58

จากตารางที่ 401 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.47

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.99

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.11

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.43

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.98

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.37

ตารางที่ 402 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะอย่างไรที่จะทำให้
 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามระดับการศึกษา

หน่วย : คน

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์ เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	0.25	0.44	1.08	0.37
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.36	0.49		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	30	0.47	0.51		
	ปวช./ปวส.	28	0.32	0.48		
	ปริญญาตรี	17	0.35	0.49		
	ปริญญาโท	3	0.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.50	0.58		
	รวมทั้งสิ้น	178	0.34	0.47		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดย การลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	73	0.68	0.52	1.55	0.16
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.80	0.41		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	31	0.74	0.51		
	ปวช./ปวส.	29	0.93	0.59		
	ปริญญาตรี	17	0.71	0.59		
	ปริญญาโท	3	1.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	182	0.75	0.53		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดย การเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	ประถมศึกษา	71	0.72	0.45	3.54	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	27	1.00	0.68		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	30	0.90	0.31		
	ปวช./ปวส.	30	1.20	0.89		
	ปริญญาตรี	20	1.25	0.97		
	ปริญญาโท	3	0.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.50	0.58		
	รวมทั้งสิ้น	185	0.92	0.66		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาด เพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	ประถมศึกษา	74	0.36	0.85	2.96	0.01
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.32	0.48		
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	31	0.32	0.79		
	ปวช./ปวส.	31	1.13	1.50		
	ปริญญาตรี	17	0.53	1.01		
	ปริญญาโท	3	0.00	0.00		
	อื่น ๆ	4	0.50	0.58		
	รวมทั้งสิ้น	185	0.49	0.98		

บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	72	0.50	0.73	0.80	0.57
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.36	0.49		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	0.30	0.47		
	ปวช./ปวส.	26	0.38	0.50		
	ปริญญาตรี	16	0.25	0.45		
	ปริญญาโท	3	0.67	0.58		
	อื่น ๆ	4	0.25	0.50		
	รวมทั้งสิ้น	176	0.40	0.60		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ประถมศึกษา	71	0.21	0.41	7.01	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	25	0.04	0.20		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	0.17	0.38		
	ปวช./ปวส.	26	0.04	0.20		
	ปริญญาตรี	16	0.38	0.50		
	ปริญญาโท	4	1.75	2.87		
	อื่น ๆ	4	0.50	0.58		
	รวมทั้งสิ้น	176	0.21	0.58		

จากตารางที่ 401 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.37

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.16

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.57

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตาราง 402 การทดสอบความแตกต่างของบริษัทธุรกิจ หรือองค์กร ควรจะหาอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกลักษณะตามกลุ่มอาชีพ

หน่วย : คน

รายการ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำ ประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำ ให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	11	.55	.52	1.49	0.18
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	5	.40	.55		
	รับจ้างทั่วไป	32	.44	.50		
	ค้าขาย	80	.30	.46		
	เกษตรกร	22	.14	.35		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.33	.49		
	อื่น ๆ	16	.44	.51		
	รวมทั้งสิ้น	178	.34	.47		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำ การตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	9	.44	.53	1.40	0.22
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	6	.67	.82		
	รับจ้างทั่วไป	35	.69	.63		
	ค้าขาย	80	.78	.48		
	เกษตรกร	22	.68	.48		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.75	.45		
	อื่น ๆ	18	1.00	.49		
	รวมทั้งสิ้น	182	.75	.53		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำ การตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของ สินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	12	1.42	1.00	2.82	0.01
	พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	7	1.57	.98		
	รับจ้างทั่วไป	33	.85	.57		
	ค้าขาย	82	.87	.64		

	เกษตรกรกรม	22	.77	.43		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.83	.39		
	อื่น ๆ	17	.94	.66		
	รวมทั้งสิ้น	185	.92	.66		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องขยายตลาดเพื่อให้อัตราผลตอบแทนสูงขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	.70	1.25	1.49	0.18
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	6	.83	1.60		
	รับจ้างทั่วไป	37	.78	1.36		
	ค้าขาย	80	.41	.74		
	เกษตรกรกรม	22	.14	.35		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.25	.45		
	อื่น ๆ	18	.61	1.29		
	รวมทั้งสิ้น	185	.49	.98		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	9	.44	.53	0.68	0.66
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.40	.55		
	รับจ้างทั่วไป	33	.58	.94		
	ค้าขาย	79	.34	.48		
	เกษตรกรกรม	22	.32	.48		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.42	.51		
	อื่น ๆ	16	.44	.51		
	รวมทั้งสิ้น	176	.40	.60		
บริษัทธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	.80	1.87	2.09	0.06
	พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	5	.40	.55		
	รับจ้างทั่วไป	32	.22	.42		
	ค้าขาย	79	.16	.37		
	เกษตรกรกรม	22	.14	.35		
	ไม่ได้ทำงาน	12	.17	.39		
	อื่น ๆ	16	.13	.34		

	รวมทั้งสิ้น	176	.21	.58		
--	-------------	-----	-----	-----	--	--

จากตารางที่ 402 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.18

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการลดราคาสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.22

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่า Significance = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.18

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มปริมาณสินค้า ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.66

- กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Significance = 0.06

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง (Corporate Image and Buying Decision of People in the Lower Northern Part of Thailand to Consumer Products) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง และศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีการสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะนำ โดยจะเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและอายุ 40-50 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ ปวช./ปวส. ประกอบอาชีพค้าขาย รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป

บุคคลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ (หญิง 68% ชาย 32%) รองลงมาคือ พ่อ/แม่ และสามี/ภรรยา ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน รองลงมาคือ ครัวเรือนละ 2 คน

เหตุผลของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว ส่วนใหญ่คือ การเป็นเจ้าของบ้าน ผู้ถือเงิน ผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในบ้าน หรือเป็นผู้ดูแลเรื่องนี้อยู่แล้ว รองลงมาคือ ความเป็นแม่บ้านต้องดูแลบ้าน และมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อของ

ผู้ที่เป็นคนซื้อสินค้าในครอบครัวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ไปซื้อเอง รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าในครอบครัวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์เอง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) ด้วยเหตุผลเพราะแม่บ้านเป็นคนเก็บเงินและบริหารในครอบครัว รองลงมาคือ ภรรยาจะเลือกของใช้ได้ดีกว่า มีความละเอียดรอบคอบในการซื้อสินค้า

ในการซื้อสินค้าทุกครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้สินค้าตามความต้องการหรือคาดหวังไว้ การซื้อสินค้าเป็นไปตามที่ต้องการ เพราะร้านขายทั่วไปมีของขายที่ต้องการ รองลงมาคือ มีการวางแผนก่อนไปซื้อ มีรายการที่จะซื้อ เขียนรายการที่ต้องการแล้วไปซื้อที่ร้าน และไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า ตั้งใจที่จะซื้ออะไรแล้วได้ทุกอย่าง ส่วนหากซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เพราะ เลือกที่ราคาและความเหมาะสมไม่ได้ รองลงมาคือ บางครั้งของที่ร้านอาจหมด ต้องซื้อยี่ห้ออื่นมาแทน และบางที่ได้ไม่ครบของไม่มี

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

- สินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อที่นิยมบริโภคส่วนใหญ่คือ ไวไว รองลงมาคือ มาม่า และชอบทั้งมาม่าและไวไว โดยซื้อจากร้านของชำหรือร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์เก็ท จำนวน และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป มาจากคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือด้านราคา และสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าจากคุณภาพของสินค้าเพราะอร่อย รสชาติดั้งเดิม

และเส้นเหนียว รองลงมาคือ เชื้อในตราสินค้าว่าดี ติดตลาด เป็นตราสินค้ายอดนิยม และร้านขายอยู่ใกล้บ้าน
ซื้อสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าส่วนใหญ่จะได้สินค้าตามที่คาดหวัง
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ตามที่ต้องการ เพราะเชื่อมั่นในรสชาติ ว่าน่าจะ
เหมือนเดิม รองลงมาคือ มีขายทั่วไปคุณภาพน่าจะดี ซื้อประจำอยู่แล้ว และเป็นสินค้าที่มีอยู่ในร้าน เหตุผลใน
การเลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร รองลงมาคือ
รับประทานได้ทุกตราสินค้า และมีไว้ติดครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ เพราะรสชาติ
อร่อย เส้นเหนียว รองลงมาคือ เพราะสินค้าดีอร่อย ได้รสชาติตามต้องการ และราคาไม่แพง เหตุผลความไม่
พอใจในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมา เพราะราคาแพง ปริมาณน้อยไม่พอมื้อ และเพราะไม่
มีอะไรรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะชอบรสชาติที่เข้มข้น
รองลงมาคือ เชื่อในคุณภาพ และตราสินค้า และเคยรับประทานตราสินค้านี้ เคยเปลี่ยนตราสินค้าแล้วไม่ชอบ
ใจ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะชอบลองของใหม่ ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากโปรโมชันของ
ห้างสรรพสินค้า และสื่อวิทยุ แผ่นพับหรือใบปลิว

- สินค้าประเภทผงซักฟอก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก ส่วนที่ไม่ซื้อเนื่องจากจากร้านซักรีดเป็น
ประจำ ส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า บริสเอ็กเซล รองลงมาคือ แอคแทค และ โอโม่ สถานที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อ
คือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท
และตลาดนัด

เหตุผลอันดับหนึ่งของการซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกยี่ห้อนั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา
สถานที่ซื้อ และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อสินค้าอันดับหนึ่งเพราะซักรีด
สะอาด ลื่นมือ กลิ่น รองลงมาคือ คุณภาพดี ความเข้มข้น และถ้าถูกใจตราสินค้าไหนก็ซื้อ รองลงมาคือ ราคา
ไม่แพงมาก และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผงซักฟอก ในแต่ละตราสินค้าจะได้สินค้า
ตามที่คาดหวัง เพราะ หอม สะอาดใช้ได้ ไม่ต้องใช้ปรับผ้านุ่ม รองลงมาคือ ใช้แล้วซักผ้าสะอาดจริง และเคยใช้
แล้วคุณภาพดีใช้ได้

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทผงซักฟอกที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร รองลงมา
คือ เคยๆ ใช้ได้ทุกตราสินค้า และลองใช้และสับเปลี่ยนหลาย ๆ ตราสินค้า/ใช้มานานแล้ว / พูดติดปากเลยซื้อ
ตราสินค้านี้ ส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทผงซักฟอกที่เลือกซื้อมา เพราะใช้ดีผ้าขาวสะอาด รองลงมา
คือ ใช้ดี กลิ่นหอมและใช้ดีตามที่ตั้งใจ คุ่มค่าราคาประหยัด ราคาไม่แพงด้วย และมีโปรโมชัน ผู้ที่ไม่พอใจใน
สินค้า เพราะรู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้าแต่ละชนิด และใช้ไปเรื่อย ๆ อะไรก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะคุณภาพดี ซักผ้า
สะอาดดี รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้มานานแล้ว ใช้ประจำ และชื่นชอบตราสินค้านี้อยู่แล้ว เหตุผลของการตัดสินใจ
ไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะเปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง ชอบลองของใหม่ๆ รองลงมาคือ ถ้ามีตราสินค้า
ที่ถูกกว่าก็เปลี่ยน / มีของแถมก็เลือกมากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือจากวิทยุ และสื่อ
จากโปรโมชันของห้างสรรพสินค้า

- สินค้าประเภทน้ำมันพืช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันพืช ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภค คือ มรกต รองลงมาคือ อุ่น และ ก๊ก สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท แหล่งอื่นๆ คือ ตลาดนัด หกส. และร้านค้าส่ง

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชตราสินค้านั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะใส่สะอาด ไม้ไข ไม้เหม็น รองลงมาคือ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีโอเมก้า และราคาเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำมันพืชในแต่ละตราสินค้านั้นจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพตามที่ต้องการดีต่อสุขภาพ และต้องการที่ไม่มีไขมัน ไม่มีคอเลสเตอรอล ไม่มีโทษต่อร่างกาย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะรู้สึกว่ามันไม่ค่อยดี ไม้พอใจ และราคาแพง

ส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ เพราะใช้เป็นประจำ เก็บไว้ได้นาน ไม้เป็นไข รองลงมาคือ ใช้ดี รู้สึกดีกับ และใช้ได้ดีทอดอาหารอร่อย ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะไม่ได้คาดหวังอะไร รองลงมาคือ ใช้อะไรก็ได้ เพราะแต่ละตราสินค้ามีความคล้าย ๆ กัน และปรุงอาหารได้เหมือนกัน

ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นเพราะชื่นชอบตราสินค้า / ชอบใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ ใช้แล้วดีประทับใจ และตั้งใจในคุณภาพ / ชอบคุณภาพ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะลองใช้ไปเรื่อยๆ / ลองเปลี่ยนตราสินค้า รองลงมาคือ ตราสินค้าไหนราคาถูกก็จะซื้อ และแล้วแต่ว่าจะเจอตราสินค้าไหนในร้าน และถ้ามีดีกว่าก็จะเปลี่ยน/ ไม้แน่ใจ / ไม้พอใจในสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว

- สินค้าประเภทปลากระป๋อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋องเพียง ร้อยละ 42.3 และส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลากระป๋องรับประทาน ถึงร้อยละ 57.8 ผู้ที่บริโภคส่วนใหญ่บริโภคปลากระป๋องตราสามแม่ครัว รองลงมาคือตราเพชร และตราปทุมปุย / โรซ่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทปลากระป๋องตราสินค้านั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จากสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ คุณภาพดีอร่อยเข้มข้น และคุ้นเคย / เคยกิน ใช้มานานแล้ว ตลอดจนหาซื้อได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อปลากระป๋องในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะ สินค้ารสชาติอร่อย รองลงมาคือ รสชาติดี เข้มข้น และเชื่อในตราสินค้า มีมานานแล้ว ราคา ไม้แพง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทปลากระป๋องที่เลือกซื้อ เพราะอร่อย เนื้อปลาเยอะ ไม้เหม็นคาว รองลงมาคือ พอใจในรสชาติ รสชาติอร่อยถูกปาก และเชื่อในตราสินค้า ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า ประเภทปลากระป๋องตราสินค้านั้นที่เลือกซื้อเพราะไม่ชอบแต่ต้องซื้อเพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นเดิมอีก เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะอร่อย เนื้อปลาเยอะ ไม้เหม็นคาว รองลงมาคือ พอใจในรสชาติ รสชาติอร่อยถูกปาก และ

เชื่อในตราสินค้า เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะอยากลองตราสินค้าใหม่ รองลงมาคือ เปลี่ยนตราสินค้าอื่นไปเรื่อย ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากโปสเตอร์ในห้างสรรพสินค้า และสื่อวิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว

- สินค้าประเภทแชมพูสระผม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสระผม ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า ชันซิล รองลงมาคือ คลินิก และแพนทีน สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ /มินิมาร์ท แหล่งที่ซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ คือ ตลาดนัด และตัวแทนจำหน่ายโดยตรง หรือการขายตรง

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมตราสินค้านั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และจากสถานที่ซื้อ/โฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะ สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ทำให้ผมนุ่มสลวย และ ไม่แพ้ ไม่คัน หนังศีรษะไม่แห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมได้ตามที่ต้องการ เพราะ อยากได้แชมพูที่สระแล้วเส้นผมไม่ร่วง ไม่เป็น รองลงมาคือ คิดว่าจะทำให้ผมสวย / ไม่ทำให้ผมร่วง และมีขายทั่วไป / หาซื้อได้ง่าย มีอยู่ตลอด เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร รองลงมาคือ ไม่ยึดติดกับตราสินค้า / ใช้ได้ทุกตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทแชมพูสระผมที่เลือกซื้อมา เพราะผมสุขภาพดี สะอาด รองลงมาคือ ผมนุ่มเส้นผมสลวย และผมมีกลิ่นหอม ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะรู้สึกว่าจะใช้แล้วผมมันจึงไม่เหมาะกับเส้นผม มีรังแค และราคาแพง เกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมเพราะสินค้าดี ใช้ดี รองลงมาคือ ชอบและใช้เป็นประจำ และพอใจในคุณภาพสินค้า ไม่คัน ไม่มีรังแค ใช้แล้วผมร่วง รักษาผมไปเรื่อย ๆ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีก เพราะอยากลองตราสินค้าอื่นไปเรื่อย ๆ รองลงมาคือ ไม่ได้เลือกซื้อตามใจ / แล้วแต่ไม่เลือก และถ้ามีที่ราคาถูกกว่าก็เปลี่ยน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ และโปสเตอร์ในห้างสรรพสินค้า

- สินค้าประเภทยาสีฟัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่นิยมบริโภค คือ คอลเกต รองลงมาคือ ดาร์ลี และใกล้เคียง ซึ่งมี 7 คน ที่ทำยาสีฟันใช้เอง สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ/มินิ แหล่งที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าประเภทยาสีฟัน คือ จากเซลล์มาส่ง การขายตรง/ตัวแทนจำหน่าย และการสั่งซื้อที่บริษัท /อาทิ ศูนย์แอมเวย์ และการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในชุมชน

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันยี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือตราสินค้า และ จากราคา เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะมีชื่อเสียงมานาน ใช้ดีใช้มานานไม่เคยเปลี่ยน รองลงมาคือ ใช้แล้วฟันขาวสะอาด สดชื่น ยี่ห้อดี มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อยาสีฟันในแต่ละยี่ห้อจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันได้ตามที่ต้องการ เพราะ เคยใช้แล้วฟันขาวสะอาด ไม่ผุ ไม่เสียวฟัน รองลงมาคือคิดว่าคุณภาพจะดี จำนวน และต้องการระงับกลิ่นปาก ลมหายใจสดชื่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทยาสีฟันที่

ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะใช้ได้ทุกตราสินค้าเลยไม่หวังอะไร / ไม่ยึดติด รองลงมาคือ เนื่องจากใช้ประจำเลยไม่คาดหวังเพราะเคย และเคย ๆ ไม่ได้คาดหวังอะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันที่เลือกซื้อมา เหตุผลความพอใจในสินค้าประเภทยาสีฟันที่เลือกซื้อมา เพราะใช้ดี ฟันสะอาด ระวังกลิ่นปาก รองลงมาคือ ใช้ดี สดชื่น / รสชาติดี และสินค้ามีคุณภาพใช้แล้วเห็นผลตรงตามความ ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะใช้อะไรก็ได้ และราคาแพงเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีกเพราะใช้ดีใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ ใช้ดี ได้ผลตามที่ต้องการ และเชื่อในคุณภาพและตราสินค้า เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านี่ห้อเดิมอีกเพราะลองเปลี่ยนตราสินค้าดู ไม่ได้ดีตราสินค้า รองลงมาคือ แล้วแต่จะเปลี่ยน เลือกหลายตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ และโปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้า

- สินค้าประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่/ ครีมาบบน้ำ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่นิยมใช้คือ สบู่บริโกล อันดับแรกคือ ลักซ์ รองลงมาคือ โพรเทค และนกกแก้ว อันดับสามคือ สบู่ที่ผลิตจากสมุนไพร สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านของชำ/ร้านโชห่วยในชุมชน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ตัวแทนจำหน่าย/เซลล์ ตลาดนัด และศูนย์จำหน่ายสินค้า เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมาบบน้ำยี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จาก ตราสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ มีกลิ่นหอม รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป และ ผลิตภัณฑ์ใช้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสบู่/ครีมาบบน้ำในแต่ละตราสินค้าจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะ ใช้แล้วมีกลิ่นหอม ผิวสะอาดจริง ไม่ มีกลิ่นตัว รองลงมาเชื่อในคุณภาพ คิดว่าคุณภาพจะดี และเคยใช้ประจำใช้ดี ใช้แล้วได้ผลดี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทสบู่/ครีมาบบน้ำ ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร รองลงมาคือ ใช้ได้ทุกตราสินค้า และใช้ไปเรื่อย ๆ อันไหนหอมก็ใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทสบู่/ครีมาบบน้ำที่เลือกซื้อมา เพราะ สินค้าใช้แล้วมีกลิ่นหอม รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้แล้วรู้สึกสะอาด และมั่นใจในคุณภาพ ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะ รักษาผิวไม่หายยังไม่เจอตราสินค้าที่ถูกใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีก เพราะใช้ประจำ ใช้มานานแล้ว รองลงมาคือ หอม สะอาด สดชื่น และชอบกลิ่นหอม เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าเดิมอีกเพราะ อยากลองเปลี่ยนตราสินค้าบ้าง รองลงมาคือ จะเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อวิทยุ และ สื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว, โปรมอชั่นของห้างสรรพสินค้า

- สินค้าประเภทโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์และที่นิยมใช้คือ ซัมซุง รองลงมาคือ แอลจี และพานาโซนิค สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต มีคนให้มา / เงินผ่อน / ขายตรง / ของแถมจากยอดขาย / ตัวแทนจำหน่าย และ โรงรับจำนำ ตามลำดับ

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ตราสินค้านั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จากตราสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะ

ทนทานใช้ได้นาน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม และตราสินค้าเชื่อถือได้ แหล่งซื้อร้านอยู่ใกล้บ้านหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก /ลดราคามีลด แลก แจก แถม สะดวกส่งถึงบ้าน และสถานที่ซื้อใกล้บ้าน /ดูจากโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะ ใช้ได้นาน ทนทาน รองลงมาคือ คุณภาพดี ใช้ได้นานภาพคมชัด และเชื่อมั่นในคุณภาพ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะรู้สึกเฉย ๆ ไม่คาดหวัง รองลงมาคือตัวเล็กน้อย ไปเลือกดูก่อน และใช้อะไรก็ได้ /ไม่รู้เรื่องเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทโทรทัศน์ที่เลือกซื้อมา เพราะสินค้าทนทาน /ใช้งานทนทาน รองลงมาคือ คุณภาพดี เสียงชัดเจน ภาพชัดเจน และใช้มายังไม่เคยมีปัญหา ไม่พังเสียหายง่าย สำหรับผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะไม่ทน ซ่อมบ่อย และอีกไม่นานก็พัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะพอใจในความทนทาน รองลงมาคือ ภาพสวย คมชัด เสียงดี และเชื่อในคุณภาพ / มั่นใจในคุณภาพ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะอยากเปลี่ยนดูบ้าง รองลงมาคือ สินค้ายังไม่ดีตามที่คาดหวัง และถ้าไม่เสียก็ไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนให้ทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า และสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว

- สินค้าประเภทตู้เย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น ส่วนใหญ่ใช้ตู้เย็นซิงเกอร์ รองลงมาคือ ซัน และโตชิบา สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต และการขายตรง / ซื้อต่อคนอื่น / ซื้อบ้านแลมตู้เย็น / ตัวแทนจำหน่าย / ร้านขายผ่อนและร้านมือสอง

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นยี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และจากตราสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับแรกเพราะราคาไม่แพง รองลงมาคือ ใช้ได้นาน ทนทาน อะไหล่หาง่าย และประหยัดไฟ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นในแต่ละตราสินค้าจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะใช้งานได้นาน บรรจุของได้เยอะ รองลงมาคือ เก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟได้ดี กว้าง และคุณภาพดี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทตู้เย็นที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะเฉย ๆ ไม่คาดหวังอะไร รองลงมาคือ ใช้ตราสินค้าอะไรก็ได้ และไม่ได้ซื้อเอง / เป็นตัวแทนจำหน่าย / ไปเลือกที่ร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทตู้เย็นที่เลือกซื้อมา เพราะคุณภาพดี ทนทาน ใช้ได้นาน เก็บของได้เยอะ รองลงมาคือเก็บความเย็นได้ดี ประหยัดไฟ และไม่ค่อยเสียหายคุณภาพดี ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะค่าซ่อมแพง และไม่ค่อยประหยัดไฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะชอบใช้ได้นานและทนทาน รองลงมาคือ ถูกใจทั้งคุณภาพ ราคา และถ้ามีโอกาสซื้อใหม่ เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมอีกเพราะอยากใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง รองลงมาคือ ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าขึ้นอยู่กับราคา / พิจารณาราคาเป็นหลัก และคงจะไม่ซื้อใหม่แล้วจนกว่าจะพัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว

- สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยซื้อโนเกีย รองลงมาคือ ซัมซุง และไอโมบาย สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ Shop ของร้านขายโทรศัพท์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต และร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือนั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จากตราสินค้า/ยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่งเพราะ ใช้ดี/คุณภาพดี/ทนทาน/นำใช้ รองลงมาราคาถูก / ราคาพอสมควร และตราสินค้า/ ชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทโทรศัพท์มือถือในแต่ละตราสินค้าจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ เพราะ ชอบรุ่นใช้แล้วทนทาน รองลงมาคือใช้ดี ใช้ได้นาน และโทรศัพท์มีคุณภาพดี / นำจะหาซื้อได้ง่าย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทโทรศัพท์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวัง รองลงมาคือ ใช้อะไรก็ได้ และใช้โทรเข้าและออก อย่างเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่เลือกซื้อมา เพราะ ทนทาน/ใช้ได้นาน รองลงมาคือ ใช้ดี ใช้มาแล้วนาน และคุณภาพดี ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะหนัก แต่ใช้ ไม่ค่อยเป็น / ใช้แล้วไม่ค่อยทนพังง่าย และลูกเล่นเยอะเกิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อ สินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะทนทานต่อการใช้งาน รองลงมาคือ พอใจในคุณภาพ และชื่นชอบตราสินค้านี้ อยู่แล้ว เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าเดิมอีกเพราะอยากเปลี่ยนตราสินค้า รองลงมาคือ มีให้เลือก เยอะชอบลองของใหม่ ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อแผ่นพับ/ ใบปลิว และสื่ออินเทอร์เน็ต

- สินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ GSM / 1 2 call รองลงมา คือ DTAC สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครือข่ายโทรศัพท์คือ Shop ของร้านขายโทรศัพท์ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ต และร้านของชำ /ร้านโชห่วยในชุมชน เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์นั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ การ ส่งเสริมการขาย และจากราคาของโปรโมชั่นของแต่ละเครือข่าย เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลการซื้อสินค้าเพราะสัญญาณชัดเจน รองลงมาคือโปรโมชั่นเยอะ/ถูก และ คุณภาพ สัญญาณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ในแต่ละเครือข่ายจะได้สินค้าตามที่ คาดหวังไว้ เพราะสัญญาณชัดและโปรถูกจริง รองลงมาคือมีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย ร้านขายมีหาซื้อง่าย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะไม่คาดหวังอะไร รองลงมา คือ รู้สึกเฉย ๆ รู้อยู่แล้ว และใช้อะไรก็ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทเครือข่ายโทรศัพท์ที่เลือกซื้อ เพราะคุณภาพของสัญญาณดี รองลงมาคือโปรโมชั่นดีมีให้เลือกหลากหลาย เครือข่ายเยอะ และเครือข่ายไม่ ค่อยล่ม เติมนาง่าย ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะค่าโทรแพง /ชอบกินเงิน (โกงค่าบริการ) /มีข้อความเยอะ เป็น ข้อความให้ส่ง SMS ลุ้นรางวัลไม่ชอบ คลื่นหาย ลูกเล่นมากเกินไป และสัญญาณไม่ค่อยดีเท่าไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะคุณภาพสัญญาณชัดเจน รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ โปรโมชั่นหลากหลายและถูก และใช้งานได้ดี โทรติดตลอด เหตุผลของการ ตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าเดิมอีกเพราะลองเปลี่ยนค่ายดูบ้าง รองลงมาคือ คุณภาพไม่ค่อยดีเท่าไร ค่าโทรแพง ชอบกินเงิน และไม่คิดเปลี่ยน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ/ ใบปลิว และ

- สินค้าประเภทรถจักรยานยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ นิยมใช้รถจักรยานยนต์ตราสินค้า ยอนด้า รองลงมาคือ ยามาฮ่า และซูซูกิ ได้ซื้อรถจักรยานยนต์ ที่ร้านหรือศูนย์จำหน่ายรถของแต่ละบริษัท หรือยี่ห้อ เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์นั้นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ตราสินค้า และดูจากราคา

เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะทนทาน รูปลักษณ์สวย ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ เครื่องยนต์ก็ดี และใช้ดีมีมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่คาดหวัง เพราะใช้แล้วประหยัดน้ำมันและทนทานจริง รองลงมาคือร้านมีขาย หาซื้อง่าย และเครื่องยนต์ดี ใช้ทน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ที่ไม่ได้ตามที่ต้องการเพราะใช้อะไรก็ได้ ไม่ได้คาดหวัง รองลงมาคือ เฉย ๆ ชอบก็ซื้อ มาเจอก็ซื้อ และน้อง/ ลูก ซื้อมาให้ ซื้อต่อเขามา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าประเภทรถจักรยานยนต์ที่เลือก ซื้อเพราะใช้ดี ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ แข็งแรงทนทาน และใช้งานคุ้มค่ามาก ผู้ที่ไม่พอใจในสินค้า เพราะเครื่องยนต์ต้องซ่อมบ่อย ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอีก เพราะทน ประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ เชื่อในตราสินค้า และใช้ดี คิดว่าดีกว่าตราสินค้าอื่น ใช้ตราสินค้าอื่นแล้วไม่ดี เหตุผลของการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกเพราะมีหลายตราสินค้าแล้ว อยากใช้ตราสินค้าอื่นบ้าง รองลงมาคือไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ / โบปลิว และโปรโมชั่นของศูนย์จำหน่าย

- สินค้าประเภทรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์เพียงร้อยละ 44.3 และไม่มีการใช้หรือซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ร้อยละ 55.8 ผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์โตโยต้า รองลงมาคืออูซู และยอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นที่ใช้หรือซื้อรถจักรยานยนต์ จากโชว์รูม หรือศูนย์จำหน่ายรถยนต์แต่ละบริษัท

เหตุผลอันดับหนึ่ง ของการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นเพราะคุณภาพ รองลงมาคือ ราคา และ จากตราสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าจากเหตุผลอันดับหนึ่ง คือการประหยัดน้ำมัน รูปทรงสวย เครื่องยนต์ ทนทาน รองลงมาคือ ชอบแบรนด์นี้อยู่แล้ว / ชอบเป็นการส่วนตัว ใช้งานได้ดี และ ดี คุ้ม ใช้ประโยชน์ได้หลาย อย่าง ซื้อเสียงบริษัทดี โฆษณาทำให้อยากซื้อ เชื่อในตราสินค้าว่าดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์ในแต่ละตราสินค้าจะได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้เพราะ ประหยัดน้ำมัน คุณภาพดีเป็นที่นิยม รองลงมาคือมีความทนทาน และ คุณภาพดี ทนต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจใน สินค้าประเภทรถยนต์ที่เลือกซื้อ เพราะคุณภาพดี ใช้ดี ประหยัดน้ำมันตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ขับดีจริง ขับนิ่มดี สบาย และ ขับง่าย คล่องตัว เลี้ยวดี เกาะถนนดี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่พอใจในสินค้าให้ เหตุผลเพราะมีปัญหาบ่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมอีกเพราะ มั่นใจตราสินค้านี้ รองลงมา คือ เครื่องดี แข็งแรงทนทาน ขับดี และ ประหยัดน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ตราสินค้าเดิมอีกเพราะอยากลองเปลี่ยนตราสินค้าอื่นบ้าง ถ้ามีเงินรองลงมาคือ ต้องการได้ตราสินค้าที่ดีกว่านี้ และไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากแผ่นพับ / โบปลิว และอินเทอร์เน็ต

จากการสรุปเหตุผลของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวข้างต้น พอที่จะกล่าวได้ว่า ประชาชนใน เขตภาคเหนือตอนล่างตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเหตุผลที่สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. คุณภาพของ สินค้า 2. ราคาของสินค้า 3. สถานที่ซื้อสินค้า 4. ตราสินค้า/ ยี่ห้อ 5. โฆษณาสินค้า 6. การส่งเสริมการ

ขาย สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง แต่หากเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าราคาสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก เช่น ตู้เย็น และโทรทัศน์ และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อตราสินค้านี้เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น รถยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และตราสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ

ในด้านการรู้จักสินค้าจากสื่อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทเบหมิถึงสำเร็จรูป ผงซักฟอกน้ำมันพืช ปลากระป๋อง แชมพูสระผม ยาสีฟัน สบู่/ครีมอาบน้ำ และตู้เย็น ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุและสุดท้ายดูจากโปรม์ชั้นของห้างสรรพสินค้า และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว สำหรับผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อแผ่นพับ/ และสื่ออินเทอร์เน็ต และโปรม์ชั้นของศูนย์จำหน่าย

การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

เมื่อมีการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภทแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า

significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

7. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
8. เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกหรือไม่
9. อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
10. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
11. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกหรือไม่
12. อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า
13. อายุ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรบริษัทธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi - square ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทสินค้าที่ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้า แล้วพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า significant ที่น้อยกว่า 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พื้นที่เก็บข้อมูลมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทเครื่องใช้ประจำวัน (ห้องน้ำ)
2. เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทอาหารสำเร็จรูป
3. อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทโทรศัพท์มือถือ และยานยนต์
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทยานยนต์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรประเภทยานยนต์

6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่ว่าบริษัทต้องทำอะไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ เพิ่มคุณภาพของสินค้า
การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันและมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรบริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลและระหว่างเพศชายและเพศมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจ มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าของแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทธุรกิจมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทยานยนต์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องจะต้องขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.8 มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เพราะรู้สึกเฉยๆ ใช้ความพึงพอใจของตัวเองและไม่รู้จักบริษัทที่ผลิต สำหรับผู้ที่คิดว่าภาพลักษณ์องค์กรบริษัทมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 48.2 ก็เพราะว่าถ้าหากองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็อยากใช้สินค้านั้น และยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าหากบริษัทธุรกิจหรือองค์กรทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น มีทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้า และมีการขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน

และผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือ สินค้าประเภทยานยนต์ อันดับสองคือ เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) และอันดับสามคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรควรมีการเพิ่มคุณภาพของสินค้าที่จะทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองลงมาคือ ควรลดราคาสินค้าลง

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างสามารถ เรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1. คุณภาพของสินค้า 2. ราคาของสินค้า 3. สถานที่ซื้อสินค้า 4. ตราสินค้า/ ยี่ห้อ 5. การโฆษณาสินค้า 6. การส่งเสริมการขาย ซึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อันประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่รวมถึงตราสินค้า/ ยี่ห้อ และการโฆษณาสินค้า นั้นเอง
2. ภาพลักษณ์องค์กร/บริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือ ตอนล่าง ประมาณ 48% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งก็สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ว่าภาพลักษณ์ องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือ ตอนล่างนี้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจอยู่หลายประการที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ต่อประเด็นที่ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขต ภาคเหนือตอนล่าง จากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตภาคเหนือตอนล่างสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ 1. คุณภาพของสินค้า 2. ราคาของสินค้า 3. สถานที่ ซื้อสินค้า 4. ตราสินค้า/ ยี่ห้อ 5. การโฆษณาสินค้า 6. การส่งเสริมการขาย ซึ่งก็ยังคงยืนยันว่าส่วนผสม ทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps อันประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการขาย ที่รวมถึงตราสินค้า/ ยี่ห้อ และการโฆษณาสินค้า ด้วย (Promotion) ที่ได้แนะนำโดย Neil Borden ในปี 1950s ยังใช้ได้ดีอยู่กับตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างของไทย

แต่หากมาพิจารณาในรายละเอียดลงไปจะพบว่าสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งก็คือ สินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง อาทิ บะหมี่สำเร็จรูป ผงซักฟอก และปลากะปอง เป็นต้น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะเรียงตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นอย่างชัดเจน ในขณะที่ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ที่เป็นสินคาราคาสูง มีความคงทนถาวร และซื้อไม่บ่อยนัก (Shopping Goods) เช่น ตู้เย็น และโทรทัศน์ เป็นต้น และสินค้าเจาะจงซื้อ คือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อตราสินค้านี้ เท่านั้น และมีความจงรักภักดีสูง (Specialty Goods) อาทิ รถยนต์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ สินค้าเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ราคาสินค้ามากกว่าสินค้านั้นๆ ซึ่งก็พอที่จะอธิบายได้ว่าตรา สินค้าหรือแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง มีความคงทนถาวร มีความ พอดีเป็นพิเศษ และซื้อไม่บ่อยนัก ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Asamoah, Chovanová, De Alwis, Kumara and Guo (2011) ที่พบว่า ราคาสินค้า/แบรนด์ เป็นคำมั่นสัญญากับผู้ซื้อในด้านคุณภาพและชื่อเสียง ของสินค้าและบริการนั้น และยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ในด้านการตลาดยังพบอีกว่าพื้นที่เก็บข้อมูล เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อ / สถานที่ซื้อสินค้า ซึ่งก็หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทางองค์กรเจ้าของสินค้าต้องพิจารณาการวางสินค้าด้วยตาม ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่มีขึ้นอยู่กับเขตที่อาศัย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การวางสินค้าเพื่อจำหน่ายก็ควรจะให้มีความทั่วถึงครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ได้นั่นเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยของ Juyal and Singh (2009) ที่ทำการศึกษารื่อง Role of females in family buying decision-making-a study among females in Uttrakhand ที่พบว่า บทบาทของผู้หญิงที่มีประเภทของครอบครัว (ครอบครัวเดี่ยวและขยาย) อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันโดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีบทบาทในทางบวกต่อการซื้อสินค้าคงทนที่ ใช้เองมากกว่าใช้ในครอบครัว ทั้งนี้ว่าการรู้จักผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงก็สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มนั้นๆได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย และจากการศึกษาของมธธดา มากสมบูรณ์ (2544) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ การบริการหลังการขายของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ต่อประเด็นที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานของ ประชาชนคนไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างหรือไม่ ถ้าหากใช่ องค์กรที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้างที่ ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.8 มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า เพราะรู้สึก เฉยๆ ใช้ความพึงพอใจของตัวเองและไม่รู้จักบริษัทที่ผลิต หากองค์กรที่ต้องการจะทำให้ประชาชนมี ภาพลักษณ์อยู่ในใจเพื่อผลในการสนับสนุนองค์กรแล้วนั้น องค์กรจะต้องดำเนินการเพื่อลดจำนวนประชาชนผู้ ที่คิดว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องเพราะการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ ลูกค้าสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อสินค้า (LeBlanc and Nguyen,1996) และภาพลักษณ์องค์กรไม่เพียงแต่จะสนับสนุนการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถที่จะดึงดูด ใจผู้ถือหุ้นและพนักงานได้อีกด้วย (Boyle, 1996)

ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เช่น การโฆษณาองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร และกิจกรรม เพื่อสังคมขององค์กร เป็นต้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีงานวิจัยจากหลายประเทศ เช่น งานวิจัย ของ Niazi, Siddiqui, Shah และ Hunjra (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior ได้พบว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่ใ้มน้ำใจผู้รับสารในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวเนื่องมาจากความผูกพันด้านอารมณ์ ส่วน การวิจัยของมธธดา มากสมบูรณ์ (2544) ที่พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด แต่ก็มีเพียงบางด้านเท่านั้นและการศึกษาของ Trapero, De-Lozada and Garcia (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr) case study: undergrate students from a private university in Mexico พบว่า แม้ว่าสินค้าที่มีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม ก็ไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่จะได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนัก เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกที่สุด แม้จะ มีเพียง 1 ใน 10 คนเท่านั้นที่ยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเพราะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสินค้า ซึ่งก็ สอดคล้องกับวิจัยในประเทศไทยของ Chattananon et al. (2008) ที่ศึกษาเรื่อง Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image ได้พบว่า โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมของ ไทยนั้นสามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ แต่จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงน้อย

กว่าผู้ที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่ำกว่า แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารนั้นก็ยังมีผลอยู่บ้างก็ควรจะดำเนินการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรต่อไป เพื่อเสริมภาพที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มมากขึ้นได้

การวิจัยนี้ยังได้พบว่าภาพลักษณ์องค์กร/บริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่างคิดเป็นร้อยละถึง 48.2 ก็นับว่าเกือบครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามก็นับว่าเป็นจำนวนไม่น้อย ถ้าหากองค์กรเห็นความสำคัญของการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรแล้วทำให้ประชาชนเกิดภาพที่ดีขององค์กรขึ้นในใจ ก็สามารถที่จะทำให้ประชาชนก็อยากใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุดได้ สำหรับองค์กรที่ยังไม่มีการทำการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นภาพลักษณ์องค์กร/บริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน จึงควรดำเนินการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ส่วนองค์กรที่มีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์แล้วก็ควรดำเนินการสื่อสารต่อไปเพื่อรักษาภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคให้มีความแนบแน่นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าประชาชนในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ก็หมายความว่าไม่ว่าประชาชนจะอาศัยอยู่ที่ใดแต่หากมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรมีการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างทั่วถึงเพราะการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่โน้มชิวใจผู้รับสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวเนื่องมาจากความผูกพันด้านอารมณ์ (Niazi, Siddiqui, Shah และ Hunjra, 2012) นั่นเอง

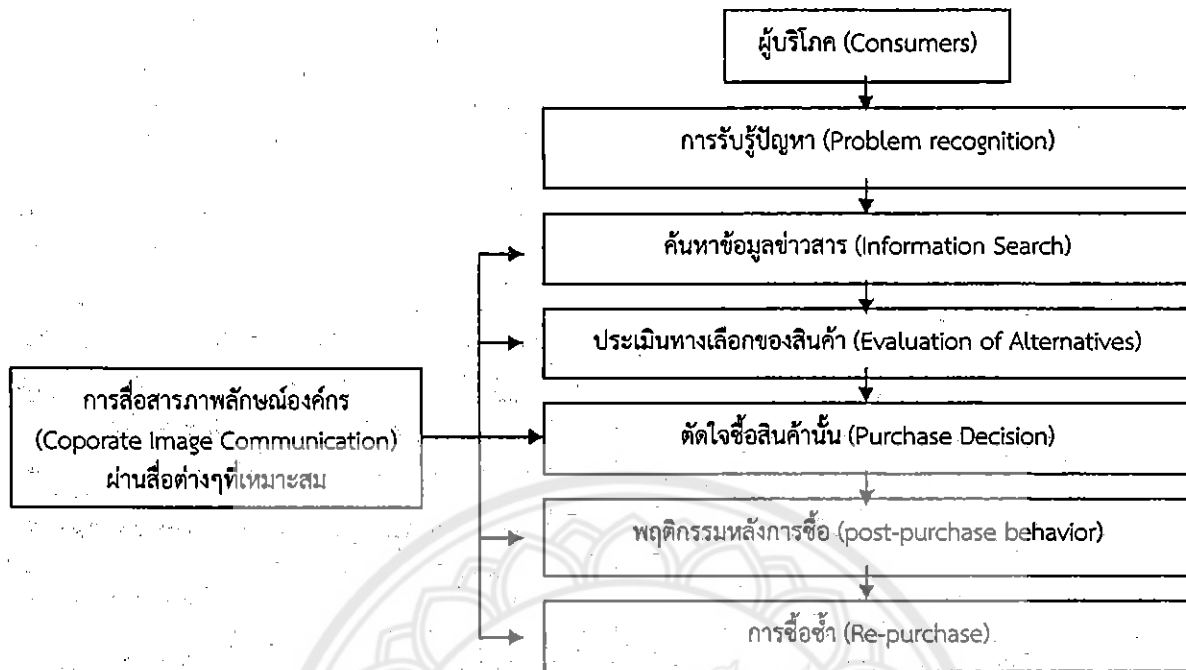
ทั้งนี้ยังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ว่าประชาชนทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล และเพศชาย-เพศหญิงมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น ทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้า จะต้องขยายตลาดเพื่อให้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้นที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ห่องลิน นาคปานเสื่อ (2547) ที่ได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายในประเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2543 ได้พบว่าภาพลักษณ์ของการบินไทยเป็นผลรวมจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ให้บริการโดยพิจารณาตามหลักการตลาดแนวใหม่ 7Ps โดยที่บริษัทการบินไทยได้มีการเตรียมนำเสนอได้เป็นอย่างดีทั้งด้านสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เป็นธรรม มีช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เน้นองค์กรและบริการเป็นหลัก มีการอบรมการเรียนรู้ให้แก่บุคลากร มีการจัดการอย่างมีระบบแบบแผน ในส่วนของผู้บริโภคเห็นว่า การบินไทยเป็นสายการบินหลักในประเทศที่มีคุณภาพระดับสูง มีความซื่อสัตย์สุจริต การซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวก มีโฆษณาที่จำจดจำ และลูกค้ามีปัญหามารถร้องเรียนได้ จึงทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าในประเทศจะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดยังมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และถึงแม้ว่ามีการวิจัยจากหลายแห่งพบว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากก็ตามที่ (Trapero, De Lozada and Garcia, 2010 และ Chattananon et al., 2008) องค์กรก็ควรดำเนินการกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ต่อไปเพราะประชาชนยังคงต้องการให้บริษัทธุรกิจ หรือองค์กรจะต้องทำประโยชน์เพื่อสังคมให้มากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับแรกคือ สินค้าประเภทยานยนต์ อันดับสองคือ เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ) และอันดับสามคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จะเห็นได้ว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าเจาะจงซื้อ คือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อตราสินค้านี้เท่านั้น และมีความจงรักภักดีสูง (Specialty Goods) อาทิ รถยนต์ และสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ที่เป็นสินค้านำราคาสูง มีความคงทนถาวร และซื้อไม่บ่อยนัก (Shopping Goods) เช่น

ตู้เย็น และโทรทัศน์ เป็นต้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องน้ำ) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านั้นเป็นอันดับที่สอง เพราะว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวเนื่องมาจากความผูกพันด้านอารมณ์ที่มาจากการโฆษณาโน้มน้าวใจ (Niazi, Siddiqui, Shah และ Hunjra, 2012) ในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป

หากมาพิจารณาในด้านการรู้จักสินค้าจากสื่อ พบว่า ผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงซักฟอก น้ำมันพืช ปลากระป๋อง แชมพูสระผม ยาสีฟัน สบู่ /ครีมอาบน้ำ และตู้เย็น ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุและสุดท้ายดูจากโปสเตอร์ของห้างสรรพสินค้า และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว สำหรับผู้เลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือดูจากสื่อแผ่นพับ/ และสื่ออินเทอร์เน็ต และโปสเตอร์ของศูนย์จำหน่าย การโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารที่โน้มน้าวใจผู้รับสารในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ ดังกล่าวเนื่องมาจากความผูกพันด้านอารมณ์ (Niazi, Siddiqui, Shah และ Hunjra, 2012) ถ้าหากการสื่อสารโดยการโฆษณาสินค้าสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ได้แล้ว การโฆษณาองค์กรก็จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าวได้เช่นกัน และจากการศึกษาของสุวิมล สุทธิพงศ์ (2549) ที่พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแบรนด์ จะเน้นการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ บุรุษไปรษณีย์ และพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ รวมไปถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และรักษาไว้ซึ่งความภักดีในแบรนด์ไปรษณีย์ไทย จึงทำให้พบว่าในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอยู่ในเชิงบวก

จึงพอที่จะกล่าวได้ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบต่างๆสามารถทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแผนภาพการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดีงต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากแผนภาพข้างต้นพอที่จะอธิบายได้ดังนี้ หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา (problem recognition) ถึงความไม่สมดุลกันระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ต้องการจนเกิดเป็นความพยายามให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการนั้นจากสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหา ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนั้น เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจโดยหาข้อมูลจากตนเองก่อน แต่หากพบว่าข้อมูลนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ ก็จะค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่ม (external search) ณ จุดนี้เองการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร อาทิ การโฆษณาองค์กร การโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากบรรจุกณ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค หากองค์กรมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีข้อมูลอย่างดีและเพียงพอก็จะเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของทางเลือกต่างๆเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็พร้อมจะซื้อสินค้าและบริการ (purchase) โดยมีการพิจารณาเรื่องราคา สถานที่ซื้อประกอบด้วย และหากเป็นที่พอใจ ก็เกิดการซื้อขึ้น การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในขั้นตอนนี้เป็นการย้ำเตือนเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรให้กับผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้ว ก็ต้องมีการย้ำเตือนช่วงพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ว่าการซื้อสินค้าจากองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Re-purchase) อันเนื่องมาจากจากองค์ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในใจอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพราะการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการนั้น มักเริ่มมาจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน จากความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อมาใช้ประกอบในการตัดสินใจได้ หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นซ้ำ

ได้ไม่ยาก และอาจจะมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่สำคัญอีก เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา สถานที่ซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม (อาทิ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม อิทธิพลของคนอื่น เป็นต้น) ความแตกต่างของบุคคล (เช่น บุคลิกภาพ และลักษณะการใช้ชีวิต เป็นต้น) สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น (เช่น ความคาดหวัง และสิ่งกระตุ้น ณ จุดขาย เป็นต้น) ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง แม้จะมีการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมเพียงใด ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรได้เลยเพราะการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ

บริษัทหรือองค์กรธุรกิจจะต้องทำการตลาดโดยการเพิ่มคุณภาพของสินค้าจะสามารถช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนประเภทสินค้าที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ 1. สินค้าประเภทยานยนต์ 2. เครื่องใช้ประจำวัน (ในท้องน้ำ) และ 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีผลในการใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจควรรนำมาพิจารณาประกอบการดำเนินการสร้างและการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิจัยสามารถที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนในภาคเหนือตอนล่างเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆรวมถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งจะยังผลให้ภาคธุรกิจเอกชนมีความเข้มแข็งเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มอื่นๆ
2. ควรศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าในกลุ่มอื่นๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ฉัตรพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กเปอร์เน็ท จำกัด.
- มธุรดา มากสมบูรณ์: (2544): ภาพลักษณ์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด ศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล สุทธิพงศ์: (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อานาววัลย์ ดาดี. (2552): กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษา บริษัทประกันชีวิตชั้นนำในประเทศไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547): หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ห้องสิน นาคปานเสื่อ. (2547): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายในประเทศเพื่อการสร้างภาพลักษณ์บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ.2539 – 2543. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

English

- Abratt, R. and Mofokeng, T. (2001), "Development and management of corporate image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 368-386.
- Argenti, P. (2009), *Corporate Communication*, Singapore: Mc Graw Hill.
- Asamoah, E.S., Chovancová, M, De Alwis A. Chamaru, Samarakoon, Kumara, and Guo, Y. (2011). *Motivation for Buying Branded Items: A Cross Country Application of Maslows Hierarchy of Needs in Consumer Decision Making*. University of Pardubice, Pardubice, the Czech Republic.
- Bearden, W.O, Ingram, T. N, and LaForge, R.W. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives (5eds)*. New York: McGraw-Hill.
- Boyle, E. (1996), "An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp.56-69.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J, Supparerkchaisakul, N and Leelayouthayothin, L. (2008), "Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 3 No.4, pp. 348-363.
- Doherty, W. (2009). Before becoming "Coporate Image": Definition, Models and Communication Strategies. *Naresuan University Journal*. Vol.17, No.2, pp. 170-176.
- Eid, R. and Trueman, F. (2002). "The Internet: News International Marketing Issues." *Management Research News*: Vol. 25 No.12, pp. 54-67.

- Fatt, J., Wei, M., Yuen, S. and Suan W., (2000), "Enhancing Corporate Image in Organizations" *Management Research News*, Vol.23 No.5/6, pp. 28-54.
- Flavian C., Guinaliu, M. and Torres, E. (2005). "The influence of corporate image on consumer Trust", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-470.
- Grewal, D. and Levy, M. (2008), *Marketing*, Singapore: McGraw-Hill.
- Gronroos C. (2006). 'What Can a Service Logic Offer Marketing Theory?', in R.F. Lusch and S.L. Vargo (eds), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 354-64. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (2004) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Herstein, R., mitki, Y. and Jaffe, E. (2008), "Communicating a new corporate image during privatization: the case of E1 A1 airlines", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No.4, pp. 380-393.
- Juyal, S. A., and Singh, M. P. (2009). Role of females in family buying decision-making-a study among females in Utrakhand. *Journal of Business Perspective*, Vol. 3, No.4, pp. 15-23
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management (3th Ed.)*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*: New Jercey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jercey: Pearson.
- Kurtz, D.L. (2008). *Principles of Contemporary marketing*, USA.: THOMSON South-Western.
- LeBlanc and Nguyen (1996), "Cues used by customers evaluating corporate image in services firms: An empirical study in financial institution", *International of Service Industry Management*, Vol.7 No.2, pp.44-56.
- Low, S.P. and Tan M.C.S: (1995). A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking: Examines How Sun Tzu's The Art of War Can Be Applied to Western Marketing Concepts. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 13, No. 2, pp. 36 - 46.
- Markwick, N. & Fill, C. (1997), "Towards a framework for managing corporate identity". *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No 5/6, pp. 396-409.
- Niazi, Siddiqui, Shah and Hunjra (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 114-119.
- Temporal, P. (2010). *Advanced Brand Managemant*. Singapore: John Wiley & Sons(Asia) Pte.Ltd.
- Traperó, F.G.A., De LaZada, V.D.C.M., Garcia, J.D.L. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (csr) case study: undergrate students from a private university in Mexico, *ESTUDIOS GERENCIALES*. Vol.26, No.117, pp. 103-117.

Vignali, C. & Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model. *Management Decision*, Vol. 32, No. 8, pp.11-16.

เว็บไซต์

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html#ixzz2Q823EJZz>





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน
ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| 1. เพศ | () หญิง | () ชาย |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 30 ปี | () 31-40 ปี |
| | () 41-50 ปี | () 50 ปีขึ้นไป |
| 3. รายได้/เดือน | () ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 5,001-10,000 บาท |
| | () 10,001-20,000 บาท | () 20,001-30,000 |
| บาท | () 30,001-40,000 บาท | () 40,001 บาท ขึ้นไป |
| 4. การศึกษา | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลาย | () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาโท | () อื่นๆ ระบุ |
| | | |
| 5.อาชีพ | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลาย | () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาโท | () อื่นๆ ระบุ |
| | | |
| 6. จำนวนสมาชิกที่อยู่ในบ้านหลังเดียวกัน | () 1 คน | () 2 คน |
| | () 3-5 คน | () 6-10 คน |
| | () 10 ขึ้นไป | () อื่นๆ ระบุ |
| | | |

7. ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน

..... เพราะ.....

8. ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน

.....เพราะ.....

9. ทุกครั้งท่านจะได้สินค้าตามที่ต้องการหรือไม่

ได้ เพราะ.....

ไม่ได้ เพราะ.....

ส่วนที่ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

10.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชื่อ.....ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ (1)	ราคา (2)	สถานที่ซื้อ (3)	ส่งเสริมการขาย (4)	ตราสินค้า (5)	โฆษณาสินค้า (6)	โฆษณาองค์กร (7)	ขายตรง (8)	ชื่อเสียงของบริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกตัวเลือกดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

11.ผงซักฟอก ชื่อ.....ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ (1)	ราคา (2)	สถานที่ซื้อ (3)	ส่งเสริมการขาย (4)	ตราสินค้า (5)	โฆษณาสินค้า (6)	โฆษณาองค์กร (7)	ขายตรง (8)	ชื่อเสียงของบริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกตัวเลือกดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

12. น้ำมันพืช ซื้อ.....ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่แทน.....

คุณภาพ (1)	ราคา (2)	สถานที่ซื้อ (3)	ส่งเสริมการขาย (4)	ตราสินค้า (5)	โฆษณาสินค้า (6)	โฆษณาองค์กร (7)	ขายตรง (8)	ชื่อเสียงของบริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกตัวเลือกดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

13. ปลากระป๋อง ซื้อ.....ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่แทน.....

คุณภาพ (1)	ราคา (2)	สถานที่ซื้อ (3)	ส่งเสริมการขาย (4)	ตราสินค้า (5)	โฆษณาสินค้า (6)	โฆษณาองค์กร (7)	ขายตรง (8)	ชื่อเสียงของบริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกตัวเลือกดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

14. แชมพู ชื่อ..... ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ (1)	ราคา (2)	สถานที่ซื้อ (3)	ส่งเสริมการขาย (4)	ตราสินค้า (5)	โฆษณาสินค้า (6)	โฆษณาองค์กร (7)	ขายตรง (8)	ชื่อเสียงของบริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

15. ยาสีฟัน ชื่อ..... ไม่ได้ซื้อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ พ (1)	ราคา (2)	สถานที่ ซื้อ (3)	ส่งเสริม การขาย (4)	ตรา สินค้า (5)	โฆษณา สินค้า (6)	โฆษณา องค์กร (7)	ขาย ตรง (8)	ชื่อเสียง ของ บริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

16. สปุ/ครีมอาบน้ำ ชื่อ..... ไม่ได้ชื่อ.....

ยี่ห้อ..... ชื่อที่ไหน

คุณภาพ พ (1)	ราคา (2)	สถานที่ ซื้อ (3)	ส่งเสริม การขาย (4)	ตรา สินค้า (5)	โฆษณา สินค้า (6)	โฆษณา องค์กร (7)	ขาย ตรง (8)	ชื่อเสียง ของ บริษัท (9)	อื่นๆ (10)

เหตุผลที่ท่านเลือกตัวเลือกดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

17. โทรทัศน์ ชื่อ.....ไม่ได้ชื่อ.....

ยี่ห้อ.....ชื่อที่แทน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง ของบริษัท	

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

18. ตู้เย็น ชื่อ.....ไม่ได้ชื่อ.....

ยี่ห้อ.....ชื่อที่แทน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง - ของบริษัท	อื่นๆ ระบุ

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

() ได้ เพราะ.....

() ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

19. โทรศัพท์มือถือ ชื่อ.....ไม่ได้ชื่อ.....
 ยี่ห้อ.....ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง ของบริษัท	อื่นๆ ระบุ

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

20. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ชื่อ.....ไม่ได้ชื่อ.....
 ยี่ห้อ.....ชื่อที่ไหน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง ของบริษัท	อื่นๆ ระบุ

เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....

สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....

ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่

- () ได้ เพราะ.....

- () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

21. รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ..... ไม่มี/ไม่ซื้อ..... ซื้อที่ไหน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง ของบริษัท	อื่นๆ ระบุ

- เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....
 สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

22. รถยนต์ ยี่ห้อ..... ไม่มี/ไม่ซื้อ..... ซื้อที่ไหน.....

คุณภาพ	ราคา	สถานที่ ซื้อ	ส่งเสริม การ ขาย	ตรา สินค้า	โฆษณา สินค้า	โฆษณา องค์กร	ขาย ตรง	ชื่อเสียง ของบริษัท	

- เหตุผลที่ท่านเลือกหัวข้อดังกล่าว.....
 สินค้าที่ท่านซื้อได้ตามที่คาดหวังหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านพอใจสินค้าที่ท่านซื้อหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....

- () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านจะซื้อสินค้านี้อีกหรือไม่
 () ได้ เพราะ.....
 () ไม่ได้ เพราะ.....
 ท่านรู้จักสินค้านี้จากสื่อใด.....

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร

(ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) ที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานกิจการในด้านต่างๆ ขององค์กร รวมถึงการรับรู้ทัศนคติของบุคลากรในองค์กรและเกิดความประทับใจอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรง และ/หรือผ่านกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรนั่นเอง)

23. ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าของท่านหรือไม่

- () มี เพราะ.....
 () ไม่มี เพราะ.....(จบการสอบถาม)

24. สินค้าประเภทใดบ้างที่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของท่าน

- () อาหารสำเร็จรูป () เครื่องใช้ประจำวัน (ในห้องน้ำ)
 () โทรศัพท์มือถือและเครื่องถ่าย () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 () ยานยนต์ () อื่นๆ ระบุ.....

25. บริษัทหรือองค์กรจะต้องทำอย่างไรที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- () ทำเพื่อประโยชน์สังคมให้มากขึ้น () ลดราคา
 () เพิ่มคุณภาพของสินค้า () ชื้อสะดวก
 () เพิ่มปริมาณสินค้า () อื่นๆ ระบุ.....





เลขทะเบียน.....

หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการบนเว็บไซต์
ฐานข้อมูล NU Digital Repository (<http://obj.lib.nu.ac.th/media/>)
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตามที่ข้าพเจ้า ดร.วนาวลัย ดาดี (ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร) ได้ส่งผลงานทางวิชาการการรายงานการวิจัย (เรื่อง) โครงการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ปีที่พิมพ์ 2557

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานทางวิชาการเป็นลิขสิทธิ์ของข้าพเจ้า ดร.วนาวลัย ดาดี เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และเพื่อให้ผลงานทางวิชาการของข้าพเจ้าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและสาธารณชน จึงอนุญาตให้เผยแพร่ผลงาน ดังนี้



อนุญาตให้เผยแพร่

ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ

(*วนาวลัย ดาดี*)

วันที่

3 มี.ค. 58

หมายเหตุ ลิขสิทธิ์ใดๆ ที่ปรากฏอยู่ในผลงานนี้เป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน ไม่ใช่ของสำนักหอสมุด