

วิเคราะห์ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค

วิเคราะห์ร้านค้าปลีก

	จำนวนร้าน
R = ร้านค้าปลีกทั่วไป	100
S = ร้านค้าปลีกประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์	10

ตารางที่ 45 แสดงถึงจำนวนร้านค้าปลีกที่มีและไม่มีจำหน่ายนมผงรอบ

ขาย	ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	มี		91	91.00	10	100.00	101
ไม่มี		9	9.00	-	-	9	8.18
รวม		100	100.00	10	100.00	110	100.00

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ มีนมผงรอบจำหน่ายทุกร้าน แต่ในร้านค้าปลีกทั่วไปมีเพียง 91 ร้านหรือ 91.00% เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดจะมีจำหน่ายถึง 101 ร้านหรือ 91.82%

ตารางที่ 46 แสดงถึงโอกาสที่ร้านค้าปลีกจะต้องการทดลองจำหน่ายขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่

ขาย ร้านค้า	R			S			รวม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
มี	73	18	91	10	-	10	83	18	101
ร้อยละ	80.22	19.78	100.00	100.00	-	100.00	82.18	17.82	100.00
ไม่มี	1	8	9	-	-	-	1	8	9
ร้อยละ	11.11	88.89	100.00	-	-	-	11.11	88.89	100.00
รวม	74	26	100	10	-	10	84	26	110
ร้อยละ	74.00	26.00	100.00	100.00	-	100.00	76.36	23.64	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าโอกาสร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ จะต้องการทดลองจำหน่ายขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่ล่าสุดคือ 100.00% แต่ในร้านค้าปลีกทั่วไปมี 2 จำพวก จำพวกที่ปัจจุบันจำหน่ายขนมปังกรอบอยู่แล้ว ร้านค้าที่จะซื้อมี 73 ร้าน หรือ 80.22% แต่จำพวกที่ปัจจุบันไม่จำหน่ายขนมปังกรอบ จะมีร้านค้าที่ซื้ออยู่เพียง 1 ร้านหรือ 11.11% เมื่อรวมยอดร้านค้าปลีกทั้งหมดโอกาสของร้านค้าประเภทนี้จะซื้อขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่ถึง 84 ร้าน หรือ 76.36%

ตารางที่ 47 แสดงถึงจำนวนร้านค้าปลีกทั่วไปที่ปัจจุบันไม่จำหน่ายแต่เคยจำหน่ายในอดีต

ร้านค้า	R	ร้อยละ
ขาย		
เคยขาย	4	44.44
ไม่เคยขาย	5	55.56
รวม	9	100.00

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า จำนวนร้านค้าปลีกที่ปัจจุบันไม่จำหน่ายขนมปังกรอบ ทั้ง 9 ร้านนั้น มีอยู่ 4 ร้านหรือ 44.44% ที่เคยจำหน่ายมาก่อนและมี 5 ร้านหรือ 55.56% ที่ไม่เคยขายเลย

ตารางที่ 48 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่ร้านค้าปลีกทั่วไปเคยจำหน่ายในอดีต

ยี่ห้อ	R	ร้อยละ
ดิลลิน	4	100.00
กุสโค	4	100.00
อาร์เซนอล	1	25.00
อิมพีเรียล	1	25.00
โมนาโก	1	25.00
จำนวนร้าน	4	100.00

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า จำนวนร้านค้าปลีก 4 ร้านที่เคยจำหน่ายนมบึงกรอบ ในอดีตแต่ปัจจุบันมิได้จำหน่ายนั้น ผลิตรถของนิลชิน และกาลีโค จะเคยจำหน่ายมาแล้วทั้ง 4 ร้าน แต่ผลิตรถของอาร์เชนอล อิมพีเรียล และโมนาโก มีเพียงอย่างละ 1 ร้านเท่านั้นที่เคยจำหน่ายมาก่อน

ตารางที่ 49 แสดงถึงสาเหตุที่ร้านค้าปลีกทั่วไปไม่จำหน่ายนมบึงกรอบในปัจจุบัน

ขาย	ร้านค้า	R	ร้อยละ
	ขายไม่ดี	8	88.89
	อื่น ๆ	1	11.11
	รวม	9	100.00

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าไม่จำหน่ายนมบึงกรอบเพราะ นมบึงกรอบขายไม่ดี มีจำนวน 8 ร้านหรือ 88.89% สาเหตุอื่น ๆ อีก 1 ร้านหรือ 11.11%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก

ผลิตภัณฑ์ \ ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
นิลฮิน	86	94.51	10	100.00	96	95.05
กุลโค	75	82.42	10	100.00	85	84.16
อาร์เชนอล	58	63.74	10	100.00	68	67.33
อิมพีเรียล	46	50.55	10	100.00	56	55.45
จาคอบ	23	25.27	7	70.00	30	29.70
คองหววน	18	19.78	8	80.00	26	25.74
ลิตเติลโฮม	15	16.48	10	100.00	25	24.75
โมนาโก	16	17.58	7	70.00	23	22.77
ลิตเติ้ลไฮย	13	14.29	9	90.00	22	21.78
Universal	12	13.19	3	30.00	15	14.85
พัมแลนด์	11	12.09	4	40.00	15	14.85
Lucky	11	12.09	-	-	11	10.89
Royal Crown	8	8.79	3	30.00	11	10.89
GUTHRIES	2	2.20	6	60.00	8	7.92
Unico	6	6.59	1	10.00	7	6.93
RYVITA	1	1.10	5	50.00	6	5.94
ไนซ์	3	3.30	3	30.00	6	5.94
B.K.	1	1.10	2	20.00	3	2.97
C.S.C.	-	-	2	20.00	2	1.98
โบว์แดง	2	2.20	-	-	2	1.98
WASA	-	-	2	20.00	2	1.98
ซัมโบ้	-	-	1	10.00	1	0.99
อื่น ๆ	3	3.30	1	10.00	4	3.95
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกมากที่สุด 5 อันดับแรก ของร้านค้าปลีกทั่วไปคือ นิสชิน 86 ร้าน (94.51%) กูลิโค้ 75 ร้าน (82.42%) อาร์เซนอล 58 ร้าน (63.74%) อิมพีเรียล 46 ร้าน (50.55%) และจาคอบ 23 ร้าน (25.27%) ตามลำดับ และ 5 อันดับแรกของร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ คือ นิสชิน 10 ร้าน (100.00%) กูลิโค้ 10 ร้าน (100.00%) อิมพีเรียล 10 ร้าน (100.00%) อาร์เซนอล 10 ร้าน (100.00%) และลิตเติลโฮม 10 ร้าน (100.00%) เท่ากันหมด และเมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมด นิสชิน 96 ร้าน (95.05%) กูลิโค้ 85 ร้าน (84.16%) อาร์เซนอล 68 ร้าน (67.33%) อิมพีเรียล 56 ร้าน (55.54%) และจาคอบ 30 ร้าน (29.70%) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าปลีก

(คะแนน)

ผลิตภัณฑ์ \ ร้านค้า	R	S	รวม
กูลิโค้	188	14	197
นิสชิน	169	24	193
อาร์เซนอล	62	5	67
อิมพีเรียล	9	6	15
ลิตเติลโฮม	3	7	10
ลิตโต้ไชย	-	2	2
อื่น ๆ	2	1	3

หมายเหตุ การนับคะแนนใช้ระบบเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยขายดีี่ที่สุด

= 3 คะแนน ดีที่่ล่อง = 2 คะแนน และดีที่่ล่ำม = 1 คะแนน

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดคือ ภูเก็ต ได้คะแนน 183 คะแนน แต่ในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและ สหกรณ์นั้นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือ นิสชินได้ 24 คะแนน เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดของร้านค้าปลีก ทั้งหมดแล้ว ภูเก็ต จะขายดีที่สุดใน รองลงมาได้แก่ นิสชิน อาร์เซนอล อิมพีเรียล สิตเติลโอม และจิตต์ไฮยตามลำดับ โดยมีคะแนนรวม 197, 193, 67, 15, 10 และ 2 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงถึงราคาขายเนบ่งกรอบต่อหน่วยที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก

ร้านค้า ราคา	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	71	78.02	10	100.00	81	80.20
5 - 10 บาท	81	89.01	10	100.00	91	90.10
11 - 20 บาท	73	80.22	10	100.00	83	82.18
21 - 30 บาท	81	89.01	10	100.00	91	90.10
31 - 50 บาท	51	56.04	10	100.00	61	60.40
51 บาทขึ้นไป	51	56.04	10	100.00	61	60.40
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป ราคาขายเนบ่งกรอบ ช่วง 5 - 10 บาทและ 21 - 30 บาท จะมีจำนวนร้านวางจำหน่ายมากที่สุด คือ 81 ร้านหรือ 89.01% ในร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ราคาขายเนบ่งกรอบทุกช่วง จะมีจำนวนร้านวางจำหน่ายเท่ากันคือ 10 ร้านหรือ 100.00% เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดราคาขายเนบ่งกรอบในช่วง 5 - 10 บาทและ 21 - 30 บาทจะมีจำนวนร้านวางจำหน่ายมากที่สุดคือ 91 ร้านหรือ 90.10%

ตารางที่ 53 แสดงถึงราคาขนมปังกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าปลีก

ร้านค้า ราคา	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 5 บาท	-	-	-	-	-
5 - 10 บาท	61	67.03	2	20.00	63	62.38
11 - 20 บาท	14	15.38	5	50.00	19	18.81
21 - 30 บาท	16	17.58	3	30.00	19	18.81
31 - 50 บาท	-	-	-	-	-	-
51 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป พบว่าราคาขนมปังกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดคือ 5 - 10 บาท มีจำนวนร้านค้าถึง 61 ร้าน (67.03%) แต่ในร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ราคาขนมปังกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดคือ 11 - 20 บาทมีจำนวน 5 ร้าน (50.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดราคาขนมปังกรอบที่ขายดีที่สุดคือ 5 - 10 บาทมี 63 ร้าน (62.38%)

ตารางที่ 54 แสดงถึงสถานการณ์จำหน่ายของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

ร้านค้า ขาย	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ดีมาก	-	-	-	-	-
ดี	2	2.20	-	-	2	1.98
พอใช้	74	81.32	10	100.00	84	83.17
ไม่ค่อยดี	15	16.48	-	-	15	14.85
ไม่ดี	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ มีสถานการณ์จำหน่ายขนมปังกรอบในเกณฑ์พอใช้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 74 ร้าน (81.32%) และ 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงถึงการเปรียบเทียบการจำหน่ายในปัจจุบันกับอดีตของร้านค้าปลีก

การขยาย	ร้านค้า		ร้อยละ		รวม	ร้อยละ
	R		S			
เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-	-
พอกัน	81	89.01	10	100.00	91	90.10
ลดลง	10	10.99	-	-	10	9.90
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่าทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ การจำหน่ายในปัจจุบัน พอ ๆ กันกับในอดีต มีจำนวนถึง 81 ร้าน (89.01%) และ 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ

สำหรับการจำหน่ายที่ลดลงจากเดิมมีเพียงร้านค้าปลีกทั่วไปเท่านั้น มีจำนวน 10 ร้าน (10.99%)

ตารางที่ 56 แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้การขายลดลงในร้านค้าปลีกทั่วไป

สาเหตุ	ร้านค้า	
	R	ร้อยละ
ผู้บริโภคลดการบริโภค	7	70.00
ขนมประเภทอื่นแย่งผู้บริโภค	1	10.00
ขนมปังกรอบปัจจุบันยังไม่เป็นที่ถูกใจ- ผู้บริโภค	1	10.00
ร้านค้าอื่นแย่งลูกค้าไป	1	10.00
จำนวนร้าน	10	100.00

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่การขายลดลงในร้านค้าปลีกเพราะผู้บริโภคลดการบริโภค มีจำนวนมากที่สุดคือ 7 ร้าน (70.00%) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มประหยัดการใช้จ่าย

ตารางที่ 57 แสดงถึงการคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบันของร้านค้าปลีก

ร้านค้า การขาย	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	1	1.10	-	-	1	0.99
พอกัน	87	95.60	10	100.00	97	96.04
ลดลง	3	3.30	-	-	3	2.97
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่าทั้งร้านค้าปลีกทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ การคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบัน จะอยู่ในเกณฑ์พอ ๆ กัน มากที่สุด มีจำนวนถึง 87 ร้าน (95.60%) 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ สำหรับร้านค้าปลีกทั่วไป ที่คาดว่าจะจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบัน มีจำนวน 1 ร้าน (1.10%) และสำหรับร้านค้าปลีกทั่วไปที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ลดลงมีจำนวน 3 ร้าน (3.30%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงถึงยอดจำหน่ายขนมปังกรอบต่อเดือนของร้านปลีก

จำนวนเงิน	ร้านค้า		R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ไม่เกิน 1,000 บาท		17	18.68	-	-	17	16.83
1,001 - 5,000 บาท		59	64.84	2	20.00	61	60.40	
5,001 - 10,000 บาท		15	16.48	4	40.00	19	18.81	
10,001 - 20,000 บาท		-	-	-	-	-	-	
20,001 - 50,000 บาท		-	-	2	20.00	2	1.98	
มากกว่า 50,000 บาท		-	-	2	20.00	2	1.98	
จำนวนร้าน		91	100.00	10	100.00	101	100.00	

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไปยอดจำหน่ายของร้านมีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,001 - 5,000 บาทคือ 59 ร้าน (64.84%) รองลงมาได้แก่ช่วงไม่เกิน 1,000 บาทมี 17 ร้าน (18.68%) และ 5,001 - 10,000 บาทมี 15 ร้าน (16.48%) ในร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ยอดจำหน่ายของร้านมีจำนวนมากที่สุดในช่วง 5,001 - 10,000 บาทคือ 4 ร้าน (40.00%) รองลงมาได้แก่ช่วง 1,001 - 5,000 บาทช่วง 20,001 - 50,000 บาทช่วง 50,000 บาทขึ้นไป 2 ร้านเท่ากัน (20.00%) และเมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดแล้ว ปรากฏว่ายอดขายต่อเดือนของร้านค้าพบมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,001 - 5,000 บาทมี 61 ร้าน (60.40%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของร้านค้าปลีก

แหล่ง ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
โรงงาน	38	41.76	10	100.00	48	47.52
ผู้แทนจำหน่าย	40	43.96	10	100.00	50	49.50
ร้านค้าส่ง	59	64.84	-	-	59	58.42
หน่วยรถ	6	6.59	-	-	6	5.94
ไม่แน่นอน	1	1.10	-	-	1	0.99
บริษัทสาขา	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่ซื้อของประกอบของร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุดคือร้านค้าส่งมีจำนวน 59 ร้าน (64.84%) รองลงมาได้แก่ ผู้แทนจำหน่ายมี 40 ร้าน (43.96%) และโรงงานมี 38 ร้าน (41.76%) ตามลำดับ ในร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ โรงงานและเอเยนต์ มี 10 ร้าน เท่ากัน (100.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือร้านค้าส่ง มี 59 ร้าน (58.42%) รองลงมาคือผู้แทนจำหน่าย มี 50 ร้าน (49.50%)

ตารางที่ 60 แสดงถึงวิธีการซื้อของร้านค้าปลีก

การซื้อ ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไปซื้อเอง	49	53.85	-	-	49	48.51
มีพนักงานมาขาย	42	46.15	10	100.00	52	51.49
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์มีจำนวนร้านมากที่สุดที่ซื้อด้วยการส่งจากพนักงานขายของโรงงานหรือผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย มี 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ สำหรับร้านค้าปลีกทั่วไปมีร้านที่ไปสั่งซื้อเอง จำนวน 49 ร้าน (53.85%)

ตารางที่ 61 แสดงถึงความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าปลีกของพนักงานขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย

การซื้อ	ร้านค้า		S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ร	ร้อยละ				
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	-	-	1	10.00	1	1.92
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	21.43	6	60.00	15	28.85
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	17	40.48	1	10.00	18	34.62
เดือนละครั้ง	16	38.10	2	20.00	18	34.62
วันเว้นวัน	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	42	100.00	10	100.00	52	100.00

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกทั่วไปความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายมากที่สุด คือช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้งมี 17 ร้าน (40.48%) รองลงมาคือช่วงเดือนละครั้ง มี 16 ร้าน (38.10%) และสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 9 ร้าน (21.43%) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 6 ร้าน (60.00%) รองลงมาคือช่วงเดือนละครั้ง มีจำนวน 2 ร้าน (20.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้งและเดือนละครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 18 ร้าน (34.62%)

ตารางที่ 62 แสดงถึงความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก

ร้านค้า / ความถี่	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	1	1.10	-	-	1	0.99
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	21.98	3	30.00	23	22.77
2 สัปดาห์ครั้ง	41	45.05	4	40.00	45	44.55
เดือนละครั้ง	26	28.57	2	20.00	28	27.72
วันเว้นวัน	-	-	-	-	-	-
เมื่อใกล้หมด	-	-	1	10.00	1	0.99
ไม่แน่นอน	2	2.20	-	-	2	1.98
นานมาก	1	1.10	-	-	1	0.99
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไปความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุด ในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 41 ร้าน (45.05%) รองลงมาได้แก่ ช่วงเดือนละครั้ง และ สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 26 ร้าน (28.57%) และ 20 ร้าน (21.98%) ตามลำดับ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้งมีจำนวน 4 ร้าน (40.00%) รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้งมี 3 ร้าน (30.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 45 ร้าน (44.55%) รองลงมาคือช่วงเดือนละครั้ง มีจำนวน 28 ร้าน (27.72%)

ตารางที่ 63 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อกับความถี่ในการสั่งซื้อของ
ร้านค้าปลีก

ความถี่	ร้านค้า	R		
		ซื้อเอง	พนักงานขาย	รวม
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง		1	-	1
Expected		0.54	0.46	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง		14	6	20
Expected		10.77	9.23	
2 สัปดาห์ต่อครั้ง		24	17	41
Expected		22.08	18.92	
เดือนละครั้ง		9	17	26
Expected		14.00	12.00	
นานมาก		-	1	1
Expected		0.54	0.46	
ไม่แน่นอน		1	1	2
Expected		1.08	0.92	
รวม		49	42	91

H_0 : การซื้อเองหรือมีพนักงานขายจะไม่มีผลต่อการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก

H_1 : การซื้อเองหรือมีพนักงานขายจะมีผลต่อการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก

$$\chi^2_{0.95} (5) = 11.1$$

$$\chi^2 \text{ คำนวณ} = 8.37$$

∴ Accept H_0 นั่นคือ ไม่ว่าจะร้านค้าปลีกจะเป็นผู้ไปสั่งซื้อด้วยตนเอง หรือการมีพนักงานขายจะไม่มีผลต่อความถี่ของการสั่งซื้อของร้านค้าปลีกในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 64 แสดงถึงกำไรปกติของร้านค้าปลีก

กำไร / ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่เกิน 5%	1	1.10	-	-	1	0.99
6 - 10%	1	1.10	-	-	1	0.99
11 - 15%	88	96.70	10	100.00	98	97.03
16 - 20%	1	1.10	-	-	1	0.99
21 - 25%	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 25%	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ทั้งร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ จะมีกำไรปกติจากการขายมากที่สุดในช่วง 11 - 15% มีจำนวน 88 ร้าน (96.70%) และ 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงถึงกำไรพิเศษที่ได้จากส่วนลดการค้าของร้านค้าปลีก

ส่วนลด / ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่มี	64	70.33	1	10.00	65	64.36
ไม่เกิน 5%	27	29.67	9	90.00	36	35.64
6 - 10%	-	-	-	-	-	-
11 - 15%	-	-	-	-	-	-
16 - 20%	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 20%	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไปมีเพียง 27 ร้าน (29.33%) ที่ได้รับส่วนลดการค้าพิเศษ ไม่เกิน 5% อีก 64 ร้าน (70.33%) ไม่ได้รับส่วนลดนี้ สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ มี 9 ร้าน (90.00%) ที่ได้รับส่วนลดการค้าพิเศษ ไม่เกิน 5% อีก 1 ร้าน (10.00%) ไม่ได้รับส่วนลดการค้าพิเศษ

ตารางที่ 66 แสดงถึงระยะเวลาเครดิตที่ร้านค้าปลีกได้รับ

ร้านค้า เวลา	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่มี	55	60.44	-	-	55	54.46
1 สัปดาห์	2	2.20	-	-	2	1.98
2 สัปดาห์	1	1.10	-	-	1	0.99
1 เดือน	23	23.27	8	80.00	31	30.69
มากกว่า 1 เดือน	9	9.89	2	20.00	11	10.89
ฝากขาย	1	1.10	-	-	1	0.99
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไปไม่ได้รับเครดิต มีจำนวนมากที่สุดคือ 55 ร้าน (60.44%) สำหรับร้านที่ได้รับเครดิตในช่วง 1 เดือนมีมากที่สุดคือ 23 ร้าน (25.27%) รองลงมาคือช่วงนานกว่า 1 เดือน มี 9 ร้าน (9.89%) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ระยะเวลาเครดิต 1 เดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 8 ร้าน (80.00%) รองลงมาคือช่วงนานกว่า 1 เดือนมี 2 ร้าน (20.00%)

ตารางที่ 67 แสดงถึงการตัดราคาจำหน่ายของร้านค้าปลีก

ร้านค้า	การขาย		ร้อยละ		รวม	ร้อยละ
	R	S	R	S		
มี	4	6	4.40	60.00	10	9.90
ไม่มี	87	4	95.60	40.00	91	90.10
จำนวนร้าน	91	10	100.00	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าที่มีการตัดราคาจำหน่ายกันมากที่สุดคือ ร้านค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์มีจำนวน 6 ร้าน (60.00%) และร้านค้าปลีกทั่วไปมีเพียง 4 ร้าน (4.40%)

ตารางที่ 68 แสดงถึงความคิดเห็นเรื่องเครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก

ร้านค้า	ความเห็น		ร้อยละ		รวม	ร้อยละ
	R	S	R	S		
ได้	84	9	92.31	90.00	93	92.08
ไม่ได้	7	1	7.69	10.00	8	7.92
จำนวนร้าน	91	10	100.00	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ทั้งร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ มีความเห็นในเรื่องเครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 84 ร้าน (92.31%) และ 9 ร้าน (90.00%) ตามลำดับ

✓ ตารางที่ 69 แสดงถึงสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดีในร้านค้าปลีก

ร้านค้า ปัจจัย	ร้านค้า		ปัจจัย		รวม	ร้อยละ
	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ		
โฆษณามาก	54	59.34	5	50.00	59	58.41
มีคุณภาพดี	28	30.77	5	50.00	33	32.67
ชื่อเสียงผู้ผลิต	6	6.59	-	-	6	5.94
ราคายุติธรรม	3	3.30	-	-	3	2.97
หาซื้อง่าย	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกทั่วไปคิดว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดี คือควรมีโฆษณามาก มีจำนวน 54 ร้าน (59.34%) รองลงมาคือ ต้องมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 28 ร้าน (30.77%)

อุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ คิดว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดีคือ มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ดี และมีการโฆษณามาก มีจำนวนเท่ากันคือ 5 ร้าน (50.00%)

เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดพบว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดีคือควรมีโฆษณามาก มีจำนวน 59 ร้าน (58.42%) รองลงมาคือ มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีมีจำนวน 33 ร้าน (32.67%)

ตารางที่ 70 แสดงถึงร้านค้าปลีกที่ได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย

รายการ	ร้านค้า		รายการ		รวม	ร้อยละ
	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ		
ได้รับ	33	36.26	10	100.00	43	42.57
ไม่ได้รับ	58	63.74	-	-	58	57.43
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเพียง 33 ร้าน (36.26%) แต่ไม่ได้รับมากกว่าคือมีจำนวน 58 ร้าน (63.74%) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ ได้รับการส่งเสริมการขายทั้งหมด 10 ร้าน (100.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมด พบว่าได้รับการส่งเสริมการขาย 43 ร้าน (42.57%) และไม่ได้รับถึง 58 ร้าน (57.43%)

ตารางที่ 71 แสดงถึงความถี่ของการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกได้รับ

ร้านค้า / ความถี่	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	-	-	-	-	-	-
2 เดือนต่อครั้ง	1	3.03	-	-	1	2.33
3 เดือนต่อครั้ง	3	9.09	1	10.00	4	9.33
6 เดือนต่อครั้ง	25	75.76	7	70.00	32	73.42
12 เดือนต่อครั้ง	2	6.06	1	10.00	3	6.97
ไม่แน่นอน	2	6.06	1	10.00	3	6.97
ช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่	-	-	-	-	-	-
จำนวนร้าน	33	100.00	10	100.00	43	100.00

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดในช่วง 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 25 ร้าน (75.76%) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย มากที่สุดในช่วง 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 7 ร้าน (70.00%)

ตารางที่ 72 แสดงถึงรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกได้รับ

รายการ \	ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
แจกแถมร้านค้า		26	78.79	7	70.00	33	94.29
ลดราคาให้ร้านค้า		20	60.61	7	70.00	27	62.79
ลดราคาให้ผู้บริโภค		-	-	6	60.00	6	13.95
จัดโปรโมชั่นพิเศษ		2	6.06	4	40.00	6	13.95
แจกโปสเตอร์		5	15.15	-	-	5	11.63
ชิงโชคผู้บริโภค		1	3.03	3	30.00	4	9.30
แจกแถมผู้บริโภค		1	3.03	2	20.00	3	6.98
จำนวนร้าน		33	100.00	10	100.00	43	100.00

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดคือ การแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า มีจำนวนถึง 26 ร้าน (78.79%) รองลงมาคือ การลดราคาให้แก่ร้านค้า มีจำนวน 20 ร้าน (60.61%) สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ขายมากที่สุดคือการแจกแถมให้แก่ร้านค้า และการลดราคาให้ร้านค้า มีจำนวนเท่ากันคือ 7 ร้าน (70.00%) เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดแล้วพบว่าได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ขายมากที่สุดคือ การแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า มีจำนวน 33 ร้าน (94.29%) รองลงมาคือ การลดราคาให้ร้านค้ามี 27 ร้าน (62.79%)



ตารางที่ 73 แสดงถึงความต้องการกำไรมากกับการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว

ร้านค้า ความต้องการ	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
กำไรมากแต่ขายน้อย	3	3.30	-	-	3	2.97
กำไรน้อยแต่ขายมาก	88	96.70	10	100.00	98	97.03
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า ทั้งร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ มีความต้องการการหมุนเวียนของสินค้าเร็วกว่ากำไรมากมีจำนวนถึง 88 ร้าน (96.70%) และ 10 ร้าน (100.00%) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 74 แสดงถึงรายการสิ่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกต้องการ

รายการ \ ร้านค้า	R	ร้อยละ	S	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
โฆษณามาก	80	87.91	8	80.00	88	87.13
ลดราคาให้ร้านค้า	38	41.76	7	70.00	45	44.55
แจกแถมให้ผู้บริโภค	41	45.05	4	40.00	45	45.55
คัดชิงโชคผู้บริโภค	10	10.99	1	10.00	11	10.89
แจกแถมให้ร้านค้า	7	7.69	2	20.00	9	8.91
ลดราคาให้ผู้บริโภค	5	5.49	3	30.00	8	7.92
คัดโช้วมูมิพิเศษ	3	3.30	4	40.00	7	6.93
แจกโปสเตอร์	-	-	-	-	-	-
ยืดระยะเครดิต	-	-	-	-	-	-
ให้ชิม	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1	1.10	-	-	1	0.99
จำนวนร้าน	91	100.00	10	100.00	101	100.00

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าปลีกทั่วไปรายการสิ่งเสริมการขายที่ร้านค้าต้องการมากที่สุด คือ การโฆษณามาก มีจำนวน 80 ร้าน (87.91%) รองลงมาได้แก่ การแจกแถมให้ผู้บริโภคและการลดราคาให้ร้านค้ามี 41 ร้าน (45.05%) และ 38 ร้าน (41.76%) ตามลำดับ สำหรับอุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ รายการสิ่งเสริมการขายที่ร้านค้าต้องการมากที่สุดคือ การโฆษณามาก ถึงมีจำนวน 8 ร้าน (80.00%) รองลงมาได้แก่ การลดราคาให้แก่ร้านค้ามีจำนวน 7 ร้าน (70.00%)

เมื่อรวมร้านค้าปลีกทั้งหมดแล้ว ปรากฏว่ารายการสิ่งเสริมการขายที่ร้านค้าต้องการมากที่สุดคือ การโฆษณามาก มีจำนวน 88 ร้าน (87.13%) รองลงมาได้แก่ การลดราคาให้ร้านค้า มีจำนวน 45 ร้าน (44.55%) และการแจกแถมให้ผู้บริโภค มีจำนวน 45 (45.55%)

วิเคราะห์ผู้บริโภครวม

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents' Personal Data)

ตารางที่ 75 แสดงถึงอายุและเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ \ เพศ	หญิง		ชาย		รวม	ร้อยละ
	หญิง	ร้อยละ	ชาย	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 10 ปี	14	7.00	14	7.00	28	14.00
10 - 14 ปี	12	6.00	13	6.50	25	12.50
15 - 19 ปี	14	7.00	11	5.50	25	12.50
20 - 24 ปี	16	8.00	14	7.00	30	15.00
25 - 29 ปี	14	7.00	14	7.00	28	14.00
30 - 34 ปี	11	5.50	13	6.50	24	12.00
35 - 39 ปี	10	5.00	10	5.00	20	10.00
40 ปีขึ้นไป	9	4.50	11	5.50	20	10.00
รวม	100	50.00	100	50.00	200	100.00

ตารางที่ 76 แสดงถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	67	33.50
ค้าขาย	5	2.50
ข้าราชการ	5	2.50
แม่บ้าน	12	6.00
นักเรียน นักศึกษา	104	52.00
อื่น ๆ	7	3.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 7.7 แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ปัจจุบันมิได้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

<u>การศึกษา</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ประถมศึกษา	5	5.21
มัธยมศึกษา	12	12.50
พาณิชย หรืออาชีวศึกษา	31	32.29
ปริญญาตรี	47	48.96
สูงกว่าปริญญาตรี	<u>1</u>	<u>1.04</u>
รวม	<u>96</u>	<u>100.00</u>

ตารางที่ 7.8 แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ปัจจุบันเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

<u>การศึกษา</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ประถมศึกษา	41	39.42
มัธยมศึกษา	24	23.08
พาณิชย หรืออาชีวศึกษา	6	5.77
ปริญญาตรี	33	31.73
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	<u>104</u>	<u>100.00</u>

ตารางที่ 79 แสดงถึงรายได้ (บาทต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	<u>รายได้</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ไม่เกิน	500 บาท	55	27.50
	500 - 1,000 บาท	35	17.50
	1,001 - 2,000 บาท	12	6.00
	2,001 - 4,000 บาท	25	12.50
	4,001 - 6,000 บาท	29	14.50
	6,001 - 8,000 บาท	15	7.50
	8,001 -10,000 บาท	11	5.50
	มากกว่า 10,000 บาท	<u>18</u>	<u>9.00</u>
รวม		<u>200</u>	<u>100.00</u>

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80, 81, 82 แสดงถึง ของว่างที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

เพศชาย :

อายุ ประเภท	อายุ								รวม
	<10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	
ขนมขบเคี้ยว ¹	4	1	6	3	9	9	3	5	40
ร้อยละ	4.00	1.00	6.00	3.00	9.00	9.00	3.00	5.00	40.00
ซีอกโกแลต	4	4	4	2	1	1	1	1	18
ร้อยละ	4.00	4.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	18.00
ขนมปังกรอบ X	2	3	1	4	1	-	2	3	16
ร้อยละ	2.00	3.00	1.00	4.00	1.00	-	2.00	3.00	16.00
ลูกอม	3	3	-	-	2	-	1	1	10
ร้อยละ	3.00	3.00	-	-	2.00	-	1.00	1.00	10.00
หมากฝรั่ง	1	2	-	3	-	1	1	-	8
ร้อยละ	1.00	2.00	-	3.00	-	1.00	1.00	-	8.00
ผลไม้	-	-	-	1	-	2	2	1	6
ร้อยละ	-	-	-	1.00	-	2.00	2.00	1.00	6.00
อื่น ๆ	-	-	-	1	1	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	1.00	1.00	-	-	-	2.00
รวม	14	13	11	14	14	13	10	11	100
ร้อยละ	14.00	13.00	11.00	14.00	14.00	13.00	10.00	11.00	100.00

¹ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์พวก มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบกุ้ง ถั่วคั่ว ข้าวโพดคั่ว ฯลฯ

เพศหญิง :

ประเภท	อายุ								รวม
	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	>40	
ขนมขี้เหล็ก	4	5	12	8	8	6	4	1	48
ร้อยละ	4.00	5.00	12.00	8.00	8.00	6.00	4.00	1.00	48.00
ซีอิ๊วโกแลต	5	4	1	4	1	1	3	5	24
ร้อยละ	5.00	4.00	1.00	4.00	1.00	1.00	3.00	5.00	24.00
ขนมปังกรอบ	3	-	-	-	4	2	3	3	15
ร้อยละ	3.00	-	-	-	4.00	2.00	3.00	3.00	15.00
ลูกอม	1	2	1	3	-	-	-	-	7
ร้อยละ	1.00	2.00	1.00	3.00	-	-	-	-	7.00
หมากฝรั่ง	1	1	-	-	-	-	-	-	2
ร้อยละ	1.00	1.00	-	-	-	-	-	-	2.00
ผลไม้	-	-	-	-	-	2	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	-	-	2.00	-	-	2.00
ขนมไทย	-	-	-	1	1	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	1.00	1.00	-	-	-	2.00
รวม	14	12	14	16	14	11	10	9	100
ร้อยละ	14.00	12.00	14.00	16.00	14.00	11.00	11.00	9.00	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รวมทั้ง 2 เพศ

อายุ ประเภท	อายุ								รวม
	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	
ขนมขบเคี้ยว	8	6	18	11	17	15	7	6	88
ร้อยละ	4.00	3.00	9.00	5.50	8.50	7.50	3.50	3.00	44.00
ซ็อกโกแลต	9	8	5	6	2	2	4	6	42
ร้อยละ	4.50	4.00	2.50	3.00	1.00	1.00	2.00	3.00	21.00
ขนมปังกรอบ	5	3	1	4	5	2	5	6	31
ร้อยละ	2.50	1.50	0.50	2.00	2.50	1.00	2.50	3.00	15.50
ลูกอม	4	5	1	3	2	-	1	1	17
ร้อยละ	2.00	2.50	0.50	1.50	1.00	-	0.50	0.50	8.50
หมากฝรั่ง	2	3	-	3	-	1	1	-	10
ร้อยละ	1.00	1.50	-	1.50	-	0.50	0.50	-	5.00
ผลไม้	-	-	-	1	-	4	2	1	8
ร้อยละ	-	-	-	0.50	-	2.00	1.00	0.50	4.00
ขนมไทย	-	-	-	1	1	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	0.50	0.50	-	-	-	1.00
อื่น ๆ	-	-	-	1	1	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	0.50	0.50	-	-	-	1.00
รวม	28	25	25	30	28	24	20	20	200
ร้อยละ	14.00	12.50	12.50	15.00	14.00	12.00	10.00	10.00	100.00

จากตารางที่ 80, 81, 82 แสดงให้เห็นว่า เพศชาย ของว่างที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 40 ราย (40.00%) ซึ่งผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจะชอบรับประทานมากกว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี ของว่างที่ชอบรองลงมาได้แก่ช็อกโกแลต และขนมปังกรอบ มีจำนวน 18 ราย (18.00%) และ 16 ราย (16.00%) ตามลำดับ สำหรับเพศหญิง ของว่างที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยวมีจำนวน 48 ราย (48.00%) โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะชอบรับประทานมากกว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีลงมา ของว่างที่ชอบรองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตและขนมปังกรอบ มีจำนวน 24 ราย (24.00%) และ 15 ราย (15.00%) ตามลำดับ สำหรับขนมปังกรอบนั้น ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจะชอบรับประทานมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีลงมา เมื่อรวมทั้ง 2 เพศแล้ว ของว่างที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือขนมขบเคี้ยว มีจำนวน 88 ราย (44.00%) ผู้ที่มีอายุช่วง 15 - 34 ปี จะชอบรับประทานมากที่สุด ของว่างที่ชอบรองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลต และขนมปังกรอบ มีจำนวน 42 ราย (21.00%) และ 31 ราย (15.50%) ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงถึงผู้บริโภคที่เคยรับประทานขนมปังกรอบ

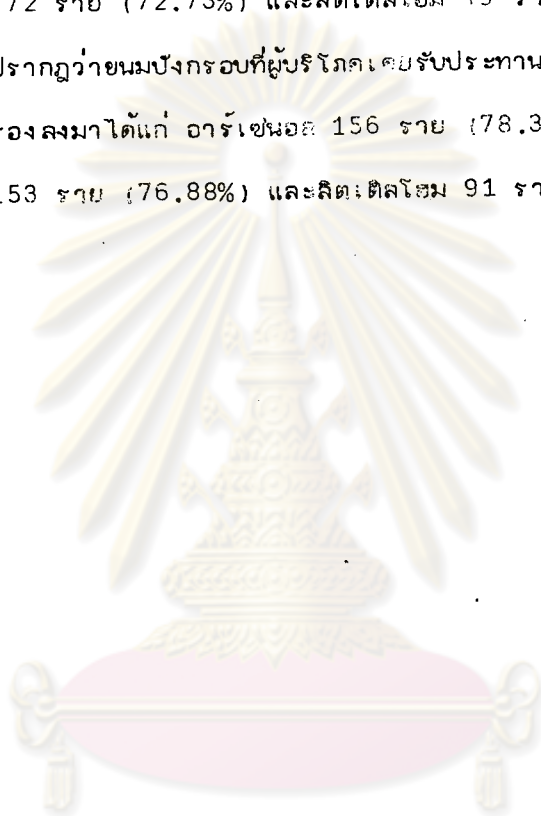
เพศ บริโภค	เพศ					
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
เคย	100	100.00	99	99.00	199	99.50
ไม่เคย	-	-	1	1.00	1	0.50
รวม	100	100.00	100	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครวมทั้งหมดมีผู้เคยรับประทานขนมปังกรอบมากถึง 199 ราย (99.50%) โดยเป็นชาย 100 ราย (100.00%) เป็นหญิง 99 ราย (99.00%)

ตารางที่ 84 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับประทานแบ่งตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ \ เพศ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
กูลิโก่	76	76.00	85	85.86	161	90.90
อาร์เซนอล	84	84.00	72	72.73	156	78.39
นิลฮิน	76	76.00	78	78.79	154	77.39
อิมพีเรียล	78	78.00	75	75.76	153	76.88
ลิตเติลโอม	42	42.00	49	49.49	91	45.73
ลาคอบ	41	41.00	44	44.00	85	42.71
โมนาโก	24	24.00	34	34.34	58	29.15
ลิตเติ้ลไฮย	11	11.00	8	8.08	19	9.55
คองหววน	7	7.00	5	5.05	12	6.03
ครีมช็อคเค็ท	7	7.00	3	3.03	10	5.03
บางกอก บิสกิต	4	4.00	5	5.05	9	4.52
โบว์แดง	3	3.00	6	6.06	9	4.52
พินแสมด์	3	3.00	6	6.06	9	4.52
ไนซ์	5	5.00	3	3.03	8	4.02
ยูนิเวอร์แซล บิสกิต	3	3.00	5	5.05	8	4.02
GUTHRIE	3	3.00	1	1.01	4	2.01
RYVITA	1	1.00	1	1.01	2	1.01
WASA	1	1.00	-	-	1	0.50
ซัมโบ้	-	-	1	1.01	1	0.50
อื่น ๆ	1	1.00	3	3.03	4	2.01
รวมผู้บริโภคร	100	100.00	99	100.00	199	100.00

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบมากที่สุดคือยี่ห้ออาร์เซนอล มีจำนวน 84 ราย (84.00%) รองลงมาได้แก่อิมพีเรียล 78 ราย (78.00%) นิสชินและกูลิโก่ จำนวน 76 รายเท่ากัน (76.00%) และลิตเติลโฮม 42 ราย (42.00%) ตามลำดับ สำหรับเพศหญิง ขนมปังกรอบที่เคยรับประทานมากที่สุดคือยี่ห้อกูลิโก่ มีจำนวน 85 ราย (85.86%) รองลงมาได้แก่ นิสชิน 78 ราย (78.79%) อิมพีเรียล 75 ราย (75.76%) อาร์เซนอล 72 ราย (72.73%) และลิตเติลโฮม 49 ราย (49.49%) ตามลำดับ เมื่อรวมทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่าขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคเคยรับประทานมากที่สุดคือ กูลิโก่มีจำนวน 161 ราย (80.90%) รองลงมาได้แก่ อาร์เซนอล 156 ราย (78.39%) นิสชิน 154 ราย (77.39%) อิมพีเรียล 153 ราย (76.88%) และลิตเติลโฮม 91 ราย (45.73%) ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 85 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเคมรับประทาน (แบ่งตามอายุ)

อายุ	<10	ร้อยละ	10-14	ร้อยละ	15-19	ร้อยละ	20-24	ร้อยละ	25-29	ร้อยละ	30-34	ร้อยละ	35-39	ร้อยละ	> 40	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์																		
ปลาโต	25	89.29	24	96.00	21	84.00	26	86.67	26	92.86	18	75.00	13	65.00	8	40.00	161	80.50
ฮาร์เชนอด	22	78.57	18	72.00	22	88.00	25	83.33	22	78.57	20	83.33	13	65.00	14	70.00	156	78.00
ดิลฮิน	22	78.57	19	76.00	21	84.00	24	80.00	23	82.14	16	66.67	15	75.00	14	70.00	154	77.00
อิมพีเรียล	16	57.14	22	88.00	20	80.00	27	90.00	24	85.71	17	70.83	13	65.00	14	70.00	91	45.50
ลิตเติลโธม	6	21.43	6	24.00	11	44.00	16	53.33	14	50.00	11	45.83	13	65.00	14	70.00	85	42.50
จากรอบ	7	25.00	10	40.00	7	28.00	7	23.33	13	46.43	10	41.67	15	75.00	16	80.00	85	42.50
โมนาโก	9	32.14	17	68.00	6	24.00	8	26.67	8	28.57	3	12.50	2	10.00	5	25.00	58	29.00
ลิตเติลไฮบ	-	-	2	8.00	-	-	3	10.00	1	3.57	2	8.33	5	25.00	6	30.00	19	9.50
กวางหวง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.17	4	20.00	7	35.00	12	6.00
ครีมช็อคเค็ก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.17	1	5.00	-	-	10	5.00
ครีมช็อคเค็ก	1	3.57	3	12.00	1	4.00	2	6.67	1	3.57	1	4.17	1	5.00	-	-	9	4.50
โบว์แดง	2	7.14	-	-	1	4.00	1	3.33	2	7.14	2	8.33	1	5.00	-	-	9	4.50
พินแลนต์	1	3.57	1	4.00	-	-	1	3.33	4	14.29	-	-	1	5.00	1	5.00	9	4.50
บางกอก อลิเก็ด	-	-	2	8.00	1	4.00	1	3.33	2	7.14	1	4.17	2	10.00	-	-	9	4.50
ยูนิเวอร์แซล อลิเก็ด	-	-	1	4.00	2	8.00	1	3.33	1	3.57	1	4.17	1	5.00	1	5.00	8	4.00
ไนซี่	-	-	3	12.00	1	4.00	1	3.33	2	7.14	-	-	1	5.00	-	-	8	4.00
GUTHRIE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10.00	2	10.00	4	2.00
RYVITA	-	-	-	-	1	4.00	-	-	-	-	1	4.17	-	-	-	-	2	1.00
WASA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.17	-	-	-	-	1	0.50
ซัมซุง	-	-	-	-	1	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.50
อื่น ๆ	-	-	1	4.00	-	-	1	3.33	1	3.57	1	4.17	-	-	-	-	4	2.00
รวมผู้บริโภค	28	100.00	25	100.00	25	100.00	30	100.00	28	100.00	24	100.00	20	100.00	20	100.00	200	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแบ่งผู้บริโภครายออกตามช่วงของอายุแล้ว ปรากฏว่าผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 10 - 14 ปี และ 25 - 29 ปี จะเคยรับประทานนมปังกรอบยี่ห้อ กุลิโก้ มากที่สุด คือจำนวน 25 ราย (89.29%) 24 ราย (96.00%) และ 26 ราย (92.86%) สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 - 19 ปีและ 30 - 34 ปี จะเคยรับประทานอาร์เชนอลมากที่สุดคือ 22 ราย (88.00%) และ 20 ราย (83.33%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 24 ปีจะเคยรับประทานอิมทีเรียลมากที่สุดคือ 27 ราย (90.00%) และผู้บริโภคในช่วงอายุ 35 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปนั้นจะเคยรับประทานนมปังกรอบของจาคอบมากที่สุดคือ 15 ราย (75.00%) และ 16 ราย (80.00%) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภครายในช่วงอายุ 35 - 39 ปีนั้นยังเคยรับประทานนิลฮันมาก่อนมีจำนวนเท่ากับจาคอบอีกจำนวนหนึ่งคือ 15 รายเท่านั้น (75.00%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 86 แสดงถึงความชอบชมบั้งกรอบของผู้บริโภค

เพศ อายุ	ชาย			หญิง			รวม		
	ชอบ	ไม่ชอบ	รวม	ชอบ	ไม่ชอบ	รวม	ชอบ	ไม่ชอบ	รวม
ไม่เกิน 10 ปี	9	5	14	14	-	14	23	5	28
ร้อยละ	64.29	35.71	100.00	100.00	-	100.00	82.14	17.86	100.00
10 - 14 ปี	10	3	13	12	-	12	22	3	25
ร้อยละ	76.92	23.08	100.00	100.00	-	100.00	88.00	12.00	100.00
15 - 19 ปี	10	1	11	12	2	14	22	3	25
ร้อยละ	90.91	9.09	100.00	85.71	14.29	100.00	88.00	12.00	100.00
20 - 24 ปี	9	5	14	13	3	16	22	8	30
ร้อยละ	64.29	35.71	100.00	81.25	18.75	100.00	73.33	26.67	100.00
25 - 29 ปี	7	7	14	14	-	14	21	7	28
ร้อยละ	50.00	50.00	100.00	100.00	-	100.00	75.00	25.00	100.00
30 - 34 ปี	9	4	13	8	3	11	17	7	24
ร้อยละ	69.23	30.77	100.00	72.73	27.27	100.00	70.83	29.17	100.00
35 - 39 ปี	5	5	10	10	-	10	15	5	20
ร้อยละ	50.00	50.00	100.00	100.00	-	100.00	75.00	25.00	100.00
40 ปีขึ้นไป	6	5	11	7	1	8	13	6	19
ร้อยละ	54.55	45.45	100.00	87.50	12.50	100.00	68.42	31.58	100.00
รวม	65	35	100	90	9	99	155	44	199
ร้อยละ	65.00	35.00	100.00	90.91	9.09	100.00	77.89	22.11	100.00

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบจำนวน 65 ราย (65.00%) และไม่ชอบรับประทาน 35 ราย (35.00%) ในจำนวนของผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ มีจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 15 - 19 ปี มี 10 ราย (90.91%) รองลงมาคือช่วงอายุ 10 - 14 ปี มี 10 ราย (76.92%) สำหรับเพศหญิง มีผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบจำนวน 90 ราย (90.91%) และไม่ชอบรับประทาน 9 ราย (9.09%) ในจำนวนของผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ มีจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ ไม่เกิน 10 ปี 10 - 14 ปี 25 - 29 ปี และ 35 - 39 ปี ซึ่ง มีจำนวน 14 ราย (100.00%) 12 ราย (100.00%) 14 ราย (100.00%) และ 10 ราย (100.00%) ตามลำดับ เมื่อรวมผู้บริโภคทั้ง 2 เพศแล้ว มีผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบจำนวน 155 ราย (77.89%) และไม่ชอบรับประทาน 44 ราย (22.11%) ซึ่งผู้ที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบมีจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 10 - 14 ปี และ 15 - 19 ปี มีจำนวนเท่ากัน 22 ราย (88.00%) จากตัวอย่าง 25 ราย รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 10 ปี มีจำนวน 23 ราย (82.14%) จากตัวอย่าง 28 ราย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับอายุ
ของผู้บริโภค

2 เพจรวม

อายุ \ บริโภค	ชอบ	ไม่ชอบ	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	23	5	28
Expected	21.81	6.19	
10 - 14 ปี	22	3	25
Expected	19.47	5.53	
15 - 19 ปี	22	3	25
Expected	19.47	5.53	
20 - 24 ปี	22	8	30
Expected	23.37	6.63	
25 - 29 ปี	21	7	28
Expected	21.81	6.19	
30 - 34 ปี	17	7	24
Expected	18.59	5.31	
35 - 39 ปี	15	5	20
Expected	15.58	4.42	
40 ปีขึ้นไป	13	6	19
Expected	14.90	4.20	
รวม	155	44	199

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความชอบรับประทานขนมปังกรอบ

H_1 : อายุมีผลต่อความชอบรับประทานขนมปังกรอบ

$$\chi^2_{0.95} (7) = 14.1$$

$$\chi^2_{\text{คำนวณ}} = 5.6$$

\therefore Accept H_0 นั่นคือ อายุไม่มีผลต่อความชอบรับประทานขนมปังกรอบหรือ
ไม่ว่าในช่วงอายุใดก็ตามผู้บริโภคจะมีจำนวนที่ชอบรับประทาน
ขนมปังกรอบไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 88 แสดงถึงจำนวนผู้บริโภครักษาที่ห้องขอมบึงกรอบและจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

เพศ ความพอใจ	ชาย			หญิง			รวม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ชอบ	48	17	65	74	16	90	122	33	155
ร้อยละ	48.00	17.00	65.00	74.75	16.16	90.91	61.31	16.58	77.89
ไม่ชอบ	3	32	35	5	4	9	8	36	44
ร้อยละ	3.00	32.00	35.00	5.05	4.04	9.09	4.02	18.09	22.11
รวม	51	49	100	79	20	99	130	69	199
ร้อยละ	51.00	49.00	100.00	79.80	20.20	100.00	65.33	34.67	100.00



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 ุพาลงกรณ์มหาวิทาลัย

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่าเพศชายที่ชอบชมบั้งกรอบและจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มีจำนวน 48 ราย (48.00%) และมีผู้ที่ไม่ชอบชมบั้งกรอบแต่อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ 3 ราย (3.00%) ดังนั้นเมื่อรวมเพศชายที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 51 ราย (51.00%) สำหรับเพศหญิงที่ชอบชมบั้งกรอบและจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มีจำนวน 74 ราย (74.75%) และมีผู้ที่ไม่ชอบชมบั้งกรอบแต่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ราย (5.05%) เมื่อรวมเพศหญิงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีถึง 79 ราย (79.80%)

เมื่อรวมจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดแล้วปรากฏว่าผู้ที่ชอบชมบั้งกรอบและจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่มีจำนวน 122 ราย (61.31%) และมีผู้ที่ไม่ชอบชมบั้งกรอบแต่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ราย (4.02%) ทำให้มีผู้ที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 130 ราย (65.33%) และมีผู้ไม่ต้องการซื้ออยู่เพียง 69 ราย (34.67%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 89 แสดงถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ

สาเหตุ \ เพศ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ	10	28.57	4	44.44	14	31.82
ไม่อร่อย	11	31.43	2	22.22	13	29.55
ติดฟัน	3	8.57	1	11.11	4	9.09
ราคาแพง	3	8.57	-	-	3	6.82
เลอะเทอะ	2	5.71	1	11.11	3	6.82
หิวน้ำ	3	8.57	-	-	3	6.82
หักเสียหายง่าย	1	2.86	1	11.11	2	4.55
อื่น ๆ	2	5.71	-	-	2	4.55
รวม	35	100.00	9	100.00	44	100.00

จากตารางที่ 89 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเพศชายไม่ชอบขนมปังกรอบ เนื่องจากไม่อร่อยมีจำนวนมากที่สุดคือ 11 ราย (31.43%) รองลงมาคือ ขนมปังกรอบไม่น่าสนใจมีจำนวนถึง 10 ราย (28.57%) สำหรับเพศหญิงที่ไม่ชอบขนมปังกรอบ สาเหตุเพราะขนมปังกรอบไม่น่าสนใจมีจำนวนมากที่สุดคือ 4 ราย (44.44%) รองลงมาคือไม่อร่อยมี 2 ราย (22.22%) เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งหมดแล้วจะมีผู้บริโภคที่ไม่ชอบขนมปังกรอบ สาเหตุเพราะขนมปังกรอบไม่น่าสนใจมีจำนวนมากที่สุดคือ 14 ราย (31.82%) รองลงมาคือไม่อร่อยมี 13 ราย (29.55%)

ตารางที่ 90 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน

(คะแนน)

ผลิตภัณฑ์ \ เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ทูลิโอ	96	105	201
นิลชิน	55	107	162
อาร์เชนอล	68	85	153
อิมพีเรียล	59	70	129
จาคอบ	33	61	94
ลิตเติลโฮม	28	50	78
โมนาโก	3	21	24
คองหววน	6	3	9
อื่น ๆ	8	10	18

หมายเหตุ การนับคะแนนใช้ระบบเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยให้
ชอบที่สุด = 3 คะแนน ชอบที่รอง = 2 คะแนน และชอบที่สาม = 1 คะแนน

จากตารางที่ 90 แสดงให้เห็นว่าในผู้บริโภคเพศชาย ผลิตภัณฑ์ที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือทูลิโอ ได้รับคะแนนถึง 96 คะแนน รองลงมาคือ อาร์เชนอล และอิมพีเรียล ได้รับคะแนน 68 และ 59 คะแนนตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง ผลิตภัณฑ์ที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ นิลชิน ได้รับ 107 คะแนน รองลงมาคือ ทูลิโอ และอาร์เชนอลได้รับคะแนน 105 และ 85 คะแนนตามลำดับเมื่อรวมผู้บริโภคทั้งสองเพศแล้ว ปรากฏว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชอบรับประทานมากที่สุดคือทูลิโอ ได้รับคะแนน 201 คะแนน รองลงมาคือ นิลชิน อาร์เชนอล และอิมพีเรียล ได้รับคะแนนรวม 162 153 และ 129 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ขอรับประทานขนมปังกรอบ

สาเหตุ \ เพศ	ชาย		หญิง		รวม	ร้อยละ
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ		
อร่อย	44	67.69	68	75.56	112	72.26
หาซื้อง่าย	8	12.31	9	10.00	17	10.97
ที่บ้านรับประทานเสมอ	8	12.31	8	8.89	16	10.32
มีคนซื้อให้	2	3.08	2	2.22	4	2.58
ชอบใจโฆษณา	-	-	2	2.22	2	1.29
ราคาถูก	1	1.51	-	-	1	0.65
อื่น ๆ	2	3.08	1	1.11	3	1.94
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุของผู้บริโภคเพศชายที่ขอรับประทานขนมปังกรอบมากที่สุดคือ มีความอร่อยมี 44 ราย (67.69%) รองลงมาได้แก่ การหาซื้อรับประทานได้ง่ายและเพราะรับประทานตามคนที่บ้านซื้อ มีจำนวน 8 รายเท่ากัน (12.31%) สำหรับสาเหตุของผู้บริโภคเพศหญิงที่ขอรับประทานขนมปังกรอบมากที่สุดคือ มีความอร่อยมี 68 ราย (75.56%) รองลงมาได้แก่ การหาซื้อรับประทานได้ง่าย และเพราะรับประทานตามคนที่บ้านซื้อ มีจำนวน 9 ราย (10.00%) และ 8 ราย (8.89%) ตามลำดับ เมื่อรวมสาเหตุของผู้บริโภคทั้งหมดที่ขอรับประทานขนมปังกรอบ ปรากฏว่าผู้บริโภคขอรับประทานเพราะความอร่อยมีมากที่สุดคือ 112 ราย (72.26%) รองลงมาได้แก่ การหาซื้อรับประทานได้ง่ายมี 17 ราย (10.97%) และเพราะรับประทานตามคนที่บ้านซื้อมี 16 ราย (10.32%) ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงถึงร้อยละของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน (แบ่งตามเพศ)

เพศ รล่ข่าด	ข่าบ	ร้อบละ	หล่ง	ร้อบละ	รวม	ร้อบละ
หวานสด	1	1.54	1	1.11	2	1.29
หวาน	44	67.69	49	54.44	93	60.00
สด	5	7.69	4	4.44	9	5.81
เค่อม	13	20.00	36	40.00	49	31.61
เค่อมสด	2	3.08	-	-	2	1.29
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายชอบรับประทานขนมปังกรอบรสหวานมากที่สุดมี 44 ราย (67.69%) รองลงมาคือรสเค่อมมี 13 ราย (20.00%) สำหรับเพศหญิงชอบรับประทานขนมปังกรอบรสหวานมากที่สุดเช่นกันมี 49 ราย (54.44%) รองลงมาคือรสเค่อมมี 36 ราย (40.00%) เมื่อรวมผู้บริโภคทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่าผู้บริโภคชอบรสหวานมากที่สุดมี 93 ราย (60.00%) รองลงมาคือรสเค่อมมี 49 ราย (31.61%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 93 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสนิยมของขนมปังกรอบที่ชอบรับประทาน

เพศ \ รสนิยม	ชาย	หญิง	รวม
หวานจัด	1	1	2
Expected	0.84	1.16	
หวาน	44	49	93
Expected	39.00	54.00	
จัด	5	4	9
Expected	3.77	5.23	
เค็ม	13	36	49
Expected	20.55	28.45	
เค็มจัด	2	-	2
Expected	0.84	1.16	
รวม	65	90	155

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการชอบรสนิยมของขนมปังกรอบ

H_1 : เพศมีผลต่อการชอบรสนิยมของขนมปังกรอบ

$$\chi^2_{.95}(4) = 9.49$$

$$\chi^2 \text{ คำนวณ} = 9.37$$

∴ Accept H_0 นั่นคือ ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงจะไม่มีผลแตกต่างกันต่อการชอบ

รสนิยมของขนมปังกรอบ ในระดับความเชื่อมั่น 95%

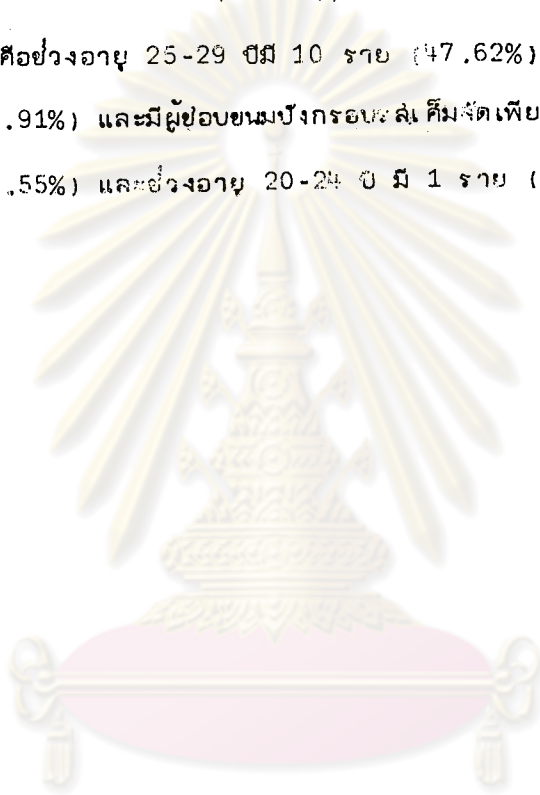
หมายเหตุ

ถ้าในระดับความเชื่อมั่น 90% จะ Reject H_0

ตารางที่ 94 แสดงถึงร้อยละของชนมบักรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน (แบ่งตามอายุ)

รสชาต	อายุ								รวม
	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	
หวานสด	1	-	-	1	-	-	-	-	2
ร้อยละ	4.35	-	-	4.55	-	-	-	-	1.29
หวาน	19	16	13	13	11	8	7	6	93
ร้อยละ	82.61	72.73	59.09	52.09	52.38	47.06	46.67	46.15	60.00
ฉืด	-	1	-	-	-	1	3	4	9
ร้อยละ	-	4.55	-	-	-	5.98	20.00	30.77	5.81
เค็ม	3	4	9	7	10	8	5	3	49
ร้อยละ	13.04	18.18	40.91	31.82	47.62	47.06	33.33	23.08	31.61
เค็มสด	-	1	-	1	-	-	-	-	2
ร้อยละ	-	4.55	-	4.55	-	-	-	-	1.29
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 94 แสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคชอบขนมปังกรอบรสหวานจัดเพียง 2 ราย คือช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 1 ราย (4.35%) และช่วงอายุ 20-24 ปี 1 ราย (4.55%) ขนมปังกรอบรสหวานผู้บริโภครวม 93 รายมีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 19 ราย (82.61%) รองลงมาคือช่วงอายุ 10-14 ปี 16 ราย (72.73%) ขนมปังกรอบรสจัดผู้บริโภครวมอยู่ 9 รายมีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุเกินกว่า 40 ปี 4 ราย (30.77%) รองลงมาคือช่วงอายุ 35-39 ปี 3 ราย (20.00%) ขนมปังกรอบรสชาติ เค็มผู้บริโภครวม 49 รายมีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-29 ปี 10 ราย (47.62%) รองลงมาคือช่วงอายุ 15-19 ปี 9 ราย (40.91%) และมีผู้ชอบขนมปังกรอบรสเค็มจัดเพียง 2 รายคือช่วงอายุ 10 - 14 ปี 1 ราย (4.55%) และช่วงอายุ 20-24 ปี 1 ราย (4.55%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ รล่ชาติ	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
หวานจัด	1	-	-	1	-	-	-	-	2
Expected	0.30	0.28	0.28	0.28	0.27	0.22	0.19	0.17	
หวาน	19	16	13	13	11	8	7	6	93
Expected	13.80	13.20	13.20	13.20	12.60	10.20	9.00	7.80	
จัด	-	1	-	-	-	1	3	4	9
Expected	1.34	1.28	1.28	1.28	1.22	0.99	0.87	0.75	
เค็ม	3	4	9	7	10	8	5	3	49
Expected	7.27	6.95	6.95	6.95	6.64	5.57	4.74	4.11	
เค็มจัด	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Expected	0.30	0.28	0.28	0.28	0.27	0.22	0.19	0.17	
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการชอบรล่ชาติของขนมปังกรอบ

H_i : อายุมีผลต่อการชอบรล่ชาติของขนมปังกรอบ

$$\chi^2_{0.95} (28) = 41.3$$

$$\chi^2 \text{ คำนวณ} = 46.23$$

\therefore Reject H_0 นั่นคือ อายุจะมีผลต่อการชอบรล่ชาติของขนมปังกรอบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แต่ละช่วงอายุจะมีความชอบรล่ชาติแตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

หมายเหตุ

จะ Accept H_0 ต่อเมื่อต้องการระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 96 แสดงถึงประเภทของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน (แบ่งตามเพศ)

เพศ ประเภท	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
แผ่นธรรมดา	29	44.62	50	55.56	79	50.97
สอดไส้ประเภทอื่น	23	35.38	28	31.11	51	32.90
โรยหน้า	10	15.38	10	11.11	20	12.90
อื่น ๆ	3	4.62	2	2.22	5	3.23
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 96 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายชอบขนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดามากที่สุดมีจำนวนถึง 29 ราย (44.62%) รองลงมาคือชนิดสอดไส้ประเภทอื่นเป็นอันดับ 23 ราย (35.38%) สำหรับเพศหญิงชอบขนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดามากที่สุดมีจำนวนถึง 50 ราย (55.56%) รองลงมาคือ ชนิดสอดไส้ประเภทอื่นเป็นอันดับ 28 ราย (31.11%) เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งหมดแล้วปรากฏว่าขนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดามีผู้ชอบมากที่สุดถึง 79 ราย (50.97%) รองลงมาคือชนิดสอดไส้ประเภทอื่นเป็นอันดับ 51 ราย (32.90%)

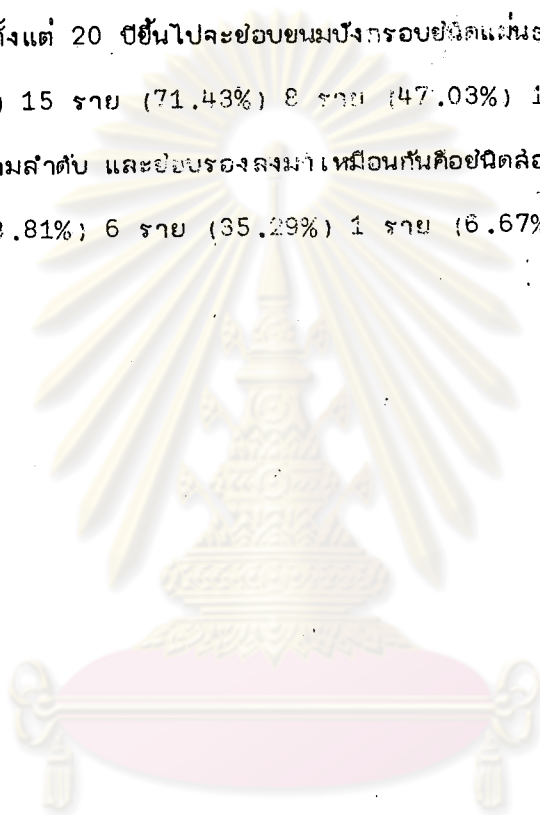
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 97 แสดงถึงประเภทของชนมบักรอบที่ผู้บริโภครับประทาน (แบ่งตามอายุ)

อายุ ประเภท	<10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
แผ่นธรรมดา	1	9	7	14	15	8	14	11	79
ร้อยละ	4.35	40.91	31.82	63.64	71.43	47.03	93.33	84.62	50.97
สอดใส่ประกอบคู่	14	9	9	6	5	6	1	1	51
ร้อยละ	60.87	40.91	40.91	27.27	23.81	35.29	6.67	7.69	32.90
โรยหน้า	8	2	6	1	1	2	-	-	20
ร้อยละ	34.78	9.09	27.27	4.55	4.76	11.76	-	-	12.90
อื่น ๆ	-	2	-	1	-	1	-	1	5
ร้อยละ	-	9.09	-	4.55	-	5.88	-	7.69	3.23
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 97 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 10 ปีจะชอบนมปังกรอบชนิดสอดไส้ประเภทเป็นกลุ่มมากที่สุดคือ 14 ราย (60.87%) รองลงมาได้แก่ชนิดโรยหน้ามี 8 ราย (34.78%) ผู้บริโภคช่วงอายุ 10-14 ปีชอบนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดาและชนิดสอดไส้ประเภทเป็นกลุ่มเท่ากันคือ 9 ราย (40.91%) ผู้บริโภคอายุ 15-19 ปีชอบนมปังกรอบชนิดสอดไส้ประเภทเป็นกลุ่มมากที่สุดคือ 9 ราย (40.91%) รองลงมาคือชนิดแผ่นธรรมดา 7 ราย (31.82%) สำหรับผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจะชอบนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดามากที่สุดเหมือนกันคือ 14 ราย (63.64%) 15 ราย (71.43%) 8 ราย (47.03%) 14 ราย (93.33%) และ 11 ราย (84.62%) ตามลำดับ และชอบรองลงมาเหมือนกันคือชนิดสอดไส้ประเภทเป็นกลุ่มคือ 6 ราย (27.27%) 5 ราย (23.81%) 6 ราย (35.29%) 1 ราย (6.67%) และ 1 ราย (7.69%) ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 98 แสดงถึงความยากง่ายในการหาซื้อนมบึงกรอบ

อายุ การซื้อ	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
ยาก	1	2	-	-	-	1	1	-	5
ร้อยละ	4.35	9.09	-	-	-	5.88	6.67	-	3.23
ไม่ยาก	22	20	22	22	21	16	14	13	150
ร้อยละ	95.65	90.91	100.00	100.00	100.00	94.12	93.33	100.00	96.77
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 98 แสดงให้เห็นว่า ในการหาซื้อนมบึงกรอบของผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก มีเพียง 5 ราย (3.23%) เท่านั้นที่หาซื้อยากจากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 155 ราย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 99 แสดงถึงแหล่งซื้อนมปังกอบของผู้บริโภค

อายุ แหล่งซื้อ	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
ร้านค้าทั่วไป	5	4	5	7	9	4	5	2	41
ร้อยละ	21.74	21.05	22.73	31.82	45.00	25.00	35.71	15.38	27.52
ร้านค้าใกล้บ้าน	5	10	7	2	3	2	2	-	31
ร้อยละ	21.74	52.63	31.82	9.09	15.00	12.50	14.29	-	20.81
ร้านค้าใกล้โรงเรียน	1	1	1	-	-	-	-	-	3
ร้อยละ	4.35	5.26	4.55	-	-	-	-	-	2.01
หน้าโรงพยาบาล	-	-	-	1	-	-	-	-	1
ร้อยละ	-	-	-	4.55	-	-	-	-	0.67
ห้างสรรพสินค้า	12	4	9	11	7	10	7	11	71
ร้อยละ	52.17	21.05	40.91	50.00	35.00	62.50	50.00	84.62	47.65
อื่น ๆ	-	-	-	1	1	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	4.55	5.00	-	-	-	1.34
รวม	23	19	22	22	20	16	14	13	149
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

✓ จากตารางที่ 99 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมไปซื้อจากบริเวณห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึง 71 ราย (47.65%) ซึ่งถือเป็นแหล่งซื้อที่นิยมที่สุดของทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 10-14 ปีที่นิยมซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุดคือ 10 ราย (52.63%) และช่วงอายุ 25-29 ปีที่นิยมซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุดคือ 9 ราย (45.00%) สำหรับแหล่งซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาจากห้างสรรพสินค้าคือร้านค้าปลีกทั่วไปมี 41 ราย (27.52%) และร้านค้าปลีกใกล้บ้านมี 31 ราย (20.81%) ตามลำดับ ✓

ตารางที่ 100 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อขนมปังกรอบที่ต้องการไม่ได้

(แบ่งตามเพศ)

เพศ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
เหตุการณ์						
หาร้านอื่นจนกว่าพบ	5	7.69	15	16.67	20	12.90
ซื้อยี่ห้อเดียวกันแต่เป็นรสอื่น	9	13.85	5	5.56	14	9.03
ซื้อยี่ห้ออื่นแต่รสเดียวกัน	13	20.00	24	26.67	37	23.87
ซื้อขนมอย่างอื่น	19	29.23	35	38.89	54	34.84
เลิกซื้อ	19	29.23	11	12.22	30	19.35
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 100 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายหากหาซื้อขนมปังกรอบที่ต้องการไม่ได้แล้ว พฤติกรรมต่อมาที่กระทำมากที่สุดคือการเลือกซื้อขนมชนิดอื่นแทน หรือการเลิกซื้อเลย มีจำนวน 19 รายเท่ากัน (29.23%) สำหรับเพศหญิงพฤติกรรมต่อมาที่กระทำมากที่สุดคือการเลือกซื้อขนมชนิดอื่นแทนมีจำนวน 35 ราย (38.29%) รองลงมาคือ การเลือกซื้อขนมปังกรอบยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติใกล้เคียงกันแทนมี 24 ราย (26.67%) เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งหมดแล้วปรากฏว่าการเลือกซื้อขนมชนิดอื่นแทนมีจำนวนมากที่สุดคือ 54 ราย (34.84%) รองลงมาคือการเลือกซื้อขนมปังกรอบยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติใกล้เคียงแทนมี 37 ราย (23.87%) เมื่อพิจารณาถึงความเข้มแข็งในความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) พบว่าผู้บริโภคมีความเข้มแข็งในความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อน้อยมาก

เพียงประมาณร้อยละ 22 เท่านั้น (เป็นผลรวมระหว่างจำนวนผู้บริโภคที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากร้านอื่นจนกว่าจะพบ กับจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อื่นแต่อยู่ภายใต้ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ในครั้งแรก)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 101 แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อขนมปังกรอบที่ต้องการไม่ได้

(แบ่งตามอายุ)

อายุ เหตุการณ์	10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40	รวม
หาร้านอื่นจนกว่าพบ	-	4	1	2	3	2	6	2	20
ร้อยละ	-	18.18	4.55	9.09	14.29	11.76	40.00	15.38	12.90
ซื้อยี่ห้อเดียวกันแต่เป็นรสอื่น	2	-	4	-	2	2	1	3	14
ร้อยละ	8.70	-	18.18	-	9.52	11.76	6.67	23.08	9.03
ซื้อยี่ห้ออื่นแต่รสเดียวกัน	3	1	6	6	9	5	2	5	37
ร้อยละ	13.04	4.55	27.27	27.27	42.86	29.41	13.33	38.46	23.87
ซื้อขนมอย่างอื่น	15	11	7	9	3	4	3	2	54
ร้อยละ	65.22	50.00	31.82	40.91	14.29	23.53	20.00	15.38	34.84
เลิกซื้อ	3	6	4	5	4	4	3	1	30
ร้อยละ	13.04	27.27	18.18	22.73	19.05	23.53	20.00	7.69	19.35
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 101 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อขนมปังกรอบได้แล้ว ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 10-14 ปี 15-19 ปี และ 20-24 ปี จะเลือกซื้อขนมชนิดอื่นแทนมากที่สุดคือมีจำนวน 15 ราย (65.22%) 11 ราย (50.00%) 7 ราย (31.82%) และ 9 ราย (40.91%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 25-29 ปี 30-34 ปีและช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อขนมปังกรอบยี่ห้ออื่นแต่รสเดียวกันแทนมากที่สุดคือมีจำนวน 9 ราย (42.86%) 5 ราย (29.41%) และ 5 ราย (38.46%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคช่วงอายุ 35-39 ปีนั้นจะพยายามหาซื้อจากร้านอื่นจนกว่าจะพบมีจำนวนมากที่สุดคือ 6 ราย (40.00%)

ตารางที่ 102 แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ใช้ยี่ห้อรวมของบริษัท
(Family Brand Name)

(แบ่งตามเพศ)

เพศ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ความเชื่อ						
เชื่อได้	55	84.62	73	81.11	128	82.58
เชื่อไม่ได้	10	15.38	17	18.89	27	17.42
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 102 แสดงให้เห็นว่า ทั้งผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความเชื่อได้แล้ว เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เชื่อได้เช่นกัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 55 ราย (84.62%) และ 73 ราย (81.11%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 103 แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ใช้ยี่ห้อรวมของบริษัท (Family Brand Name)

โดยแบ่งตามอายุ

เพศ \ ความเชื่อถือ	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
เชื่อถือได้	20	13	18	20	17	15	13	12	128
ร้อยละ	86.96	59.09	81.82	90.91	80.95	88.24	88.67	92.31	82.58
เชื่อถือไม่ได้	3	9	4	2	4	2	2	1	27
ร้อยละ	13.04	40.91	18.18	9.09	19.05	11.76	13.33	7.69	17.42
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

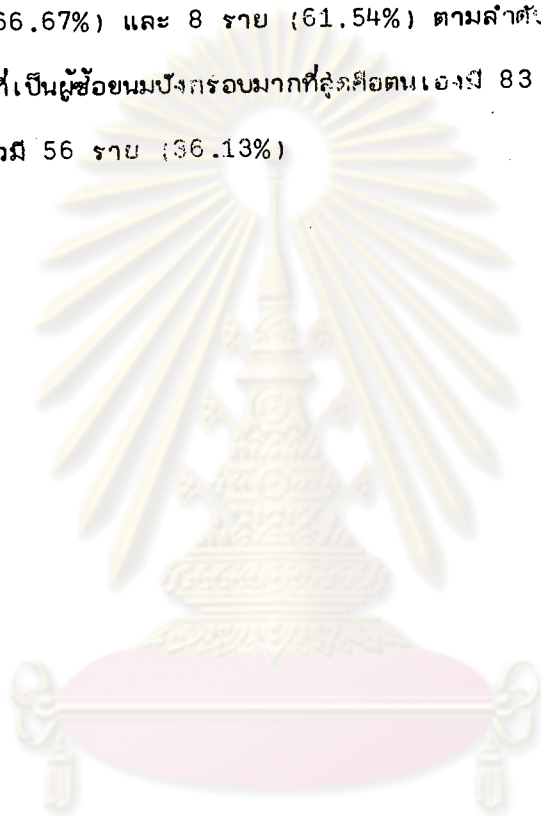
จากตารางที่ 103 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุต่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีความเชื่อถือได้แล้ว เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เชื่อถือได้เช่นกัน มีจำนวนมากที่สุด เมื่อรวมทุกช่วงอายุแล้วมีจำนวนถึง 128 ราย (82.58%) และมีผู้บริโภคนิไม่เชื่อถือเพียง 27 ราย (17.42%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 104 แสดงถึงบุคคลที่เป็นผู้ชื้อนมบังกروب

ผู้ซื้อ	อายุ								รวม
	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-35	35-39	> 40	
ตนเอง	1	8	12	17	15	12	10	8	83
ร้อยละ	4.35	36.36	54.55	77.27	71.43	70.59	66.67	61.54	53.55
คนที่บ้าน	21	11	8	3	5	2	3	4	56
ร้อยละ	91.30	50.00	36.36	13.64	23.81	11.76	20.00	30.77	36.13
เพื่อน	-	-	2	1	-	2	1	1	7
ร้อยละ	-	-	9.09	4.55	-	11.76	6.67	7.69	4.52
มีคนให้	1	2	-	-	1	-	-	-	4
ร้อยละ	4.35	9.09	-	-	4.76	-	-	-	2.58
อื่น ๆ	-	1	-	1	-	1	1	-	4
ร้อยละ	-	4.55	-	4.55	-	5.88	6.67	-	2.58
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 104 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เป็นผู้ช้อยนมปงกรอบให้แก่ผู้บริโภคนั้น ในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปีและ 10-14 ปีมากที่สุดคือ บุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 21 ราย (91.30%) และ 11 ราย (50.00%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคนั้นในช่วงอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปีและ 40 ปีขึ้นไปนั้น บุคคลที่เป็นผู้ช้อยนมปงกรอบมากที่สุดคือ ตนเองมีจำนวน 12 ราย (54.55%) 17 ราย (77.27%) 15 ราย (71.43%) 12 ราย (70.59%) 10 ราย (66.67%) และ 8 ราย (61.54%) ตามลำดับ เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นทุกช่วงอายุแล้วปรากฏว่าบุคคลที่เป็นผู้ช้อยนมปงกรอบมากที่สุดคือตนเองมี 83 ราย (53.55%) รองลงมาคือบุคคลภายในครอบครัวมี 56 ราย (36.13%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 105 แสดงถึงลักษณะการบริโภคขนมปังกรอบ

การบริโภค	อายุ								รวม
	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	
กับครอบครัว	21	18	9	12	12	9	11	12	104
ร้อยละ	91.30	81.82	40.91	54.55	57.14	52.94	73.33	92.31	67.10
กับเพื่อน	2	-	11	8	7	6	2	1	37
ร้อยละ	8.70	-	50.00	36.36	33.33	35.29	13.33	7.69	23.87
คนเดียว	-	2	1	2	2	1	2	-	10
ร้อยละ	-	9.09	4.55	9.09	9.52	5.88	13.33	-	6.45
หลายคน	-	2	1	-	-	1	-	-	40
ร้อยละ	-	9.09	4.55	-	-	5.88	-	-	2.58
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 105 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะการบริโภคขนมปังกรอบของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ จะรับประทานกับครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 15-19 ปี จะรับประทานกับเพื่อนมากที่สุดคือ 11 ราย (50.00%) เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งหมดแล้วปรากฏว่า ผู้บริโภคจะรับประทานกับครอบครัวมากที่สุดคือ 104 ราย (67.10%) รองลงมาคือ รับประทานกับเพื่อน มี 37 ราย (23.87%)

ตารางที่ 106 แสดงถึงปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้ง (แบ่งตามเพศ)

เพศ จำนวน	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 - 2 ชิ้น	9	13.85	10	11.11	19	12.26
3 - 5 ชิ้น	26	40.00	44	48.89	70	45.16
6 - 8 ชิ้น	17	26.15	23	25.56	40	25.81
มากกว่า 8 ชิ้น	13	20.00	13	14.44	26	16.77
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 106 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชาย จะมีปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้งมากที่สุดในช่วง 3-5 ชิ้นคือ 26 ราย (40.00%) สำหรับเพศหญิงจะมีมากที่สุดในช่วง 3-5 ชิ้น เช่นเดียวกันคือ 44 ราย (48.89%) เมื่อรวมทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่า ปริมาณการบริโภคมากที่สุดคือช่วง 3-5 ชิ้นต่อครั้งมี 70 ราย (45.16%) รองลงมาคือช่วง 6-8 ชิ้นมี 40 ราย (25.81%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 107 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริโภคกับเพศ

ปริมาณ \ เพศ	ชาย	หญิง	รวม
1-2 ชิ้น	9	10	19
Expected	7.97	11.03	
3-5 ชิ้น	26	44	70
Expected	29.35	40.65	
6-8 ชิ้น	17	23	40
Expected	16.77	23.23	
มากกว่า 8 ชิ้น	13	13	26
Expected	10.90	15.10	
รวม	65	90	155

H_0 : เพศไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภค

H_1 : เพศมีผลต่อปริมาณการบริโภค

$$\chi^2_{0.95 (3)} = 7.81$$

$$\chi^2_{\text{คำนวณ}} = 1.59$$

\therefore Accept H_0 นั่นคือ เพศจะไม่ผลต่อปริมาณการบริโภค ในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 108 แสดงถึงปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้ง (แบ่งตามอายุ)

อายุ จำนวน	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
1 - 2 ชิ้น	5	6	-	1	2	2	1	2	19
ร้อยละ	21.74	27.27	-	4.55	9.52	11.76	6.67	15.38	12.26
3 - 5 ชิ้น	14	4	11	5	9	8	9	10	70
ร้อยละ	60.87	18.18	50.00	22.73	42.86	47.06	60.00	76.92	45.16
6 - 8 ชิ้น	3	4	5	10	8	6	3	1	40
ร้อยละ	13.04	18.18	22.73	45.45	38.10	35.29	20.00	7.69	25.81
มากกว่า 8 ชิ้น	1	8	6	6	2	1	2	-	26
ร้อยละ	4.35	36.36	27.27	27.27	9.52	5.88	13.33	-	16.77
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 108 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบของผู้บริโภค ในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 15-19 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี และมากกว่า 40 ปี จะบริโภคในช่วง 3-5 ชิ้นมากที่สุดคือ 14 ราย (60.87%) 11 ราย (50.00%) 9 ราย (42.86%) 8 ราย (47.06%) 9 ราย (60.00%) และ 10 ราย (76.92%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 10-14 ปีจะบริโภคในช่วงมากกว่า 8 ชิ้นมากที่สุดคือ 8 ราย (36.36%) และผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-24 ปีจะบริโภคในช่วง 6-8 ชิ้นมากที่สุดคือ 10 ราย (45.45%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 109 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกับอายุของผู้บริโภค

อายุ จำนวน	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
1 - 2 ชิ้น	5	6	-	1	2	2	1	2	19
Expected	2.82	2.70	2.70	2.70	2.57	2.08	1.84	1.59	
3 - 5 ชิ้น	14	4	11	5	9	8	9	10	70
Expected	10.39	9.94	9.94	9.94	9.48	7.68	6.77	5.87	
6 - 8 ชิ้น	3	4	5	10	8	6	3	1	40
Expected	5.94	5.68	5.68	5.68	5.42	4.39	3.87	3.35	
มากกว่า 8 ชิ้น	1	8	6	6	2	1	2	-	26
Expected	3.86	3.69	3.69	3.69	3.52	2.85	2.52	2.18	
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

H_0 : ระดับของอายุไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภค

H_1 : ระดับของอายุมีผลต่อปริมาณการบริโภค

$$\chi^2_{0.95} (21) = 32.70$$

$$\chi^2 \text{ คำนวณ} = 44.35$$

∴ Reject H_0 นั่นคือ ความแตกต่างของอายุแต่ละระดับ จะมีผลต่อปริมาณการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค ในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 110 แสดงถึงสาเหตุของการบริโภคขนมปังกรอบ (แบ่งตามเพศ)

เพศ \ สาเหตุ	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
อร่อย	32	49.23	41	45.56	73	47.10
กินแทนขนม	16	24.62	27	30.00	43	27.74
กินแทนอาหาร	7	10.77	12	13.33	19	12.26
เลี้ยงในหมู่เพื่อน	5	7.69	5	5.56	10	6.45
เป็นของว่าง	4	6.15	4	4.44	8	5.16
อื่น ๆ	1	1.54	1	1.11	2	1.29
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 110 แสดงให้เห็น ผู้บริโภคเพศชายจะบริโภคขนมปังกรอบเพราะความอร่อยมีจำนวนมากที่สุดคือ 32 ราย (49.23%) รองลงมาคือ การรับประทานแทนขนม มีจำนวน 16 ราย (24.62%) สำหรับเพศหญิง จะบริโภคขนมปังกรอบเพราะความอร่อยมีจำนวนมากที่สุดเช่นกันคือ 41 ราย (45.56%) รองลงมาคือ รับประทานแทนขนมมีจำนวน 27 ราย (30.00%) เมื่อรวมทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่า การบริโภคเพราะความอร่อยมีจำนวนมากที่สุดคือ 73 ราย (47.10%) รองลงมาคือ การรับประทานแทนขนมมี 43 ราย (27.74%)

ตารางที่ 111 แสดงถึงสาเหตุของการบริโภคขนมปังกรอบ (แบ่งตามอายุ)

สาเหตุ \ อายุ	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	>40	รวม
อร่อย	15	13	11	8	9	7	6	4	73
ร้อยละ	65.22	59.09	50.00	36.36	42.86	41.18	40.00	30.77	47.10
กินแทนขนม	6	6	5	10	6	6	3	1	43
ร้อยละ	26.09	27.27	22.73	45.45	28.57	35.29	20.00	7.69	27.74
กินแทนอาหาร	1	1	-	1	2	4	3	7	19
ร้อยละ	4.35	4.55	-	4.55	9.52	23.53	20.00	53.85	12.26
เลี้ยงในหมู่เพื่อน	1	-	4	1	2	-	2	-	10
ร้อยละ	4.35	-	18.18	4.55	9.52	-	13.33	-	6.45
อาหารว่าง	-	2	2	-	2	-	1	1	8
ร้อยละ	-	9.09	9.09	-	9.52	-	6.67	7.69	5.16
อื่น ๆ	-	-	-	2	-	-	-	-	2
ร้อยละ	-	-	-	9.09	-	-	-	-	1.29
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 111 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 10-14 ปี 15-19 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 35-39 ปี จะรับประทานนมปังกรอบเพราะความอร่อย มีจำนวนมากที่สุดคือ 15 ราย (65.22%) 13 ราย (59.09%) 11 ราย (50.00%) 9 ราย (42.86%) 7 ราย (41.18%) และ 6 ราย (40.00%) ตามลำดับสำหรับผู้บริโภคช่วงอายุ 20-24 ปีจะรับประทานนมปังกรอบ เพราะใช้แทนนมมีจำนวนมากที่สุดคือ 10 ราย (45.45%) และผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไปจะรับประทานนมปังกรอบเพราะใช้แทนอาหารมากที่สุด มีจำนวน 7 ราย (53.85%)

ตารางที่ 112 แสดงถึงความถี่ในการรับประทานนมปังกรอบ (แบ่งตามเพศ) ✓

ความถี่	เพศ		หญิง	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
	ชาย	ร้อยละ				
ทุกวัน	-	-	5	5.56	5	3.23
2-3 วันต่อครั้ง	12	18.46	9	10.00	21	13.55
สัปดาห์ละครั้ง	10	15.38	24	26.67	34	21.94
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	25	38.46	40	44.44	65	41.94
เดือนละครั้ง	9	13.85	8	8.89	17	10.97
นานกว่าเดือน	9	13.85	4	4.44	13	8.39
รวม	65	100.00	90	100.00	155	100.00

จากตารางที่ 112 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด ในช่วง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งคือ 25 ราย (38.46%) สำหรับเพศหญิงความถี่ในการบริโภคมากที่สุด ในช่วง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งเช่นกันคือ 40 ราย (44.44%) เมื่อรวมทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่า ความถี่ในการบริโภคมีมากที่สุดในช่วง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งคือ 65 ราย (41.94%) รองลงมาคือ ช่วงสัปดาห์ละครั้ง มี 34 ราย (21.94%) ✓

ตารางที่ 113 แสดงถึงความถี่ในการรับประทานนมปังกกรอบ (แบ่งตามอายุ)

อายุ \ ความถี่	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
ทุกวัน	-	-	-	1	1	1	-	2	5
ร้อยละ	-	-	-	4.55	4.76	5.88	-	15.38	3.23
2-3 วันต่อครั้ง	4	4	1	2	2	2	2	4	21
ร้อยละ	17.39	18.18	4.55	9.09	9.52	11.76	13.33	30.77	13.55
สัปดาห์ละครั้ง	13	8	4	2	3	2	1	1	34
ร้อยละ	56.52	36.36	18.18	9.09	14.29	11.76	6.67	7.69	21.94
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	6	6	9	11	10	10	8	5	65
ร้อยละ	26.09	27.27	40.91	50.00	47.62	58.82	53.33	38.46	41.94
เดือนละครั้ง	-	2	7	4	2	-	2	-	17
ร้อยละ	-	9.09	31.82	18.18	9.52	-	13.33	-	10.97
นานกว่าเดือน	-	2	1	2	3	2	2	1	13
ร้อยละ	-	9.09	4.55	9.09	14.29	11.76	13.33	7.69	8.39
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 113 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี และ 10-14 ปี จะมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ละครั้งคือ 13 ราย (56.52%) และ 8 ราย (36.36%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดในช่วง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คือ 9 ราย (40.91%) 11 ราย (50.00%) 10 ราย (47.62%) 10 ราย (58.82%) 8 ราย (53.33%) และ 5 ราย (38.46%) ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 114 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานกับอายุผู้บริโภค

อายุ \ ความถี่	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
ทุกวัน	-	-	-	1	1	1	-	2	5
Expected	0.74	0.71	0.71	0.71	0.68	0.55	0.48	0.42	
2 - 3 วันต่อครั้ง	4	4	1	2	2	2	2	4	21
Expected	3.12	2.98	2.08	2.98	2.85	2.30	2.03	1.76	
สัปดาห์ละครั้ง	13	8	4	2	3	2	1	1	34
Expected	5.05	4.83	4.83	4.83	4.61	3.73	3.29	2.85	
2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	6	6	9	11	10	10	8	5	65
Expected	9.65	9.23	9.23	9.23	8.81	7.13	6.29	5.45	
เดือนละครั้ง	-	2	7	4	2	-	2	-	17
Expected	2.52	2.41	2.41	2.41	2.30	1.96	1.65	1.43	
นานกว่าเดือน	-	2	1	2	3	2	2	1	13
Expected	1.93	1.85	1.85	1.85	1.76	1.43	1.26	1.09	
รวม	23	22	22	22	21	17	15	13	155

H_0 : ความแตกต่างของอายุไม่มีผลต่อความถี่ของการบริโภค

H_1 : ความแตกต่างของอายุมีผลต่อความถี่ของการบริโภค

$$\chi^2_{0.95} (35) = 49.52$$

$$\chi^2 \text{ คำนวณ} = 59.49$$

∴ Reject H_0 นั่นคือ ความแตกต่างของอายุจะมีผลต่อความถี่ของการบริโภค
ขนมปังกรอบ ในระดับความเชื่อมั่น 95%

หมายเหตุ Accept H_0 ในระดับความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 99.5%

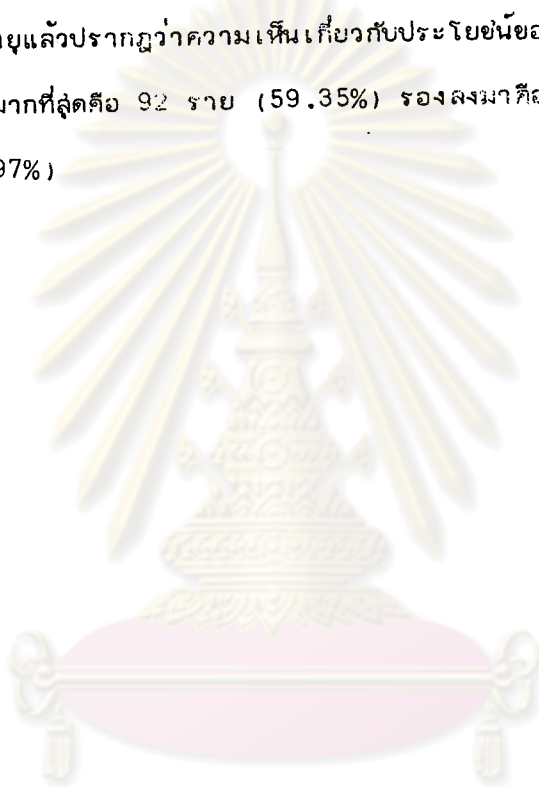


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 115. แสดงถึงข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในประโยชน์ของนมผงกรอบ

อายุ ประโยชน์	< 10	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	> 40	รวม
แทนอาหารได้	14	10	9	13	13	9	12	12	92
ร้อยละ	60.87	45.45	40.91	59.09	61.90	52.94	80.00	92.31	59.35
ใช่เป็นของขงวัย	15	9	18	7	10	7	5	8	79
ร้อยละ	65.22	40.91	81.82	31.82	47.62	41.18	33.33	61.54	50.97
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	9	6	2	1	3	5	2	1	29
ร้อยละ	39.13	27.27	9.09	4.55	14.29	29.41	13.33	7.69	18.71
อาหารว่าง	-	-	5	7	4	4	2	-	22
ร้อยละ	-	-	22.73	31.82	19.05	23.53	13.33	-	14.19
อร่อย	1	3	-	-	-	-	-	-	4
ร้อยละ	4.35	13.64	-	-	-	-	-	-	2.58
ต้อนรับแขก	-	-	1	1	-	-	1	-	3
ร้อยละ	-	-	4.55	4.55	-	-	6.67	-	1.94
อื่น ๆ	-	-	-	1	-	-	1	-	2
ร้อยละ	-	-	-	4.55	-	-	6.67	-	1.29
ผู้บริโภค	23	22	22	22	21	17	15	13	155
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 115 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปีและช่วงอายุ 15-19 ปีมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของขนมปังกรอบในด้านใช้เป็นของขบเคี้ยวมากที่สุดคือ 15 ราย (65.22%) และ 18 ราย (81.82%) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 10-14 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปนั้น มีความเห็นว่าประโยชน์ของขนมปังกรอบสามารถใช้แทนอาหารได้ มีจำนวนมากที่สุดคือ 10 ราย (45.45%) 13 ราย (59.09%) 13 ราย (61.90%) 9 ราย (52.94%) 12 ราย (80.00%) และ 12 ราย (92.31%) ตามลำดับ เมื่อรวมผู้บริโภคทุกช่วงอายุแล้วปรากฏว่าความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของขนมปังกรอบในด้านสามารถใช้แทนอาหารได้มีจำนวนมากที่สุดคือ 92 ราย (59.35%) รองลงมาคือสามารถใช้เป็นของขบเคี้ยว มีจำนวน 79 ราย (50.97%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 116 แสดงถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

เพศ อายุ	ชาย			หญิง			รวม		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	8	6	14	11	3	14	19	9	28
ร้อยละ	57.14	42.86	100.00	78.57	21.43	100.00	67.86	32.14	100.00
10 - 14 ปี	5	8	13	9	3	12	14	11	25
ร้อยละ	38.46	61.54	100.00	75.00	25.00	100.00	56.00	44.00	100.00
15 - 19 ปี	8	3	11	11	3	14	19	6	25
ร้อยละ	72.73	27.27	100.00	78.57	21.43	100.00	76.00	24.00	100.00
20 - 24 ปี	6	8	14	13	3	16	19	11	30
ร้อยละ	42.86	57.14	100.00	81.25	18.75	100.00	63.33	36.67	100.00
25 - 29 ปี	5	9	14	9	5	14	14	14	28
ร้อยละ	35.71	64.29	100.00	64.29	35.71	100.00	50.00	50.00	100.00
30 - 34 ปี	8	5	13	10	1	11	18	6	24
ร้อยละ	61.54	38.46	100.00	90.91	9.09	100.00	75.00	25.00	100.00
35 - 39 ปี	6	4	10	9	1	10	15	5	20
ร้อยละ	60.00	40.00	100.00	90.00	10.00	100.00	75.00	25.00	100.00
40 ปีขึ้นไป	5	6	11	7	2	9	12	8	20
ร้อยละ	45.45	54.55	100.00	77.78	22.22	100.00	60.00	40.00	100.00
รวม	51	49	100	79	21	100	130	70	200
ร้อยละ	51.00	49.00	100.00	79.00	21.00	100.00	65.00	35.00	100.00

จากตารางที่ 116 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชาย ในช่วงอายุ 15-19 ปี จะมีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดคือ 8 ราย (72.73%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปีและ 35-39 ปีมีจำนวน 8 ราย (61.54%) และ 6 ราย (60.00%) ตามลำดับ สำหรับเพศหญิงในช่วงอายุ 30- 34 ปี จะมีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดคือ 10 ราย (90.91%) รองลงมาคือช่วงอายุ 35-29 ปีและ 20-24 ปีมีจำนวน 9 ราย (90.00%) และ 13 ราย (81.25%) ตามลำดับ เมื่อรวมผู้บริโภคทั้ง 2 เพศแล้วปรากฏว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-19 ปีจะมีความต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุดคือ 19 ราย (76.00%) รองลงมาคือช่วงอายุ 30-34 ปีและ 35-39 ปี มีจำนวน 18 ราย (75.00%) และ 15 ราย (75.00%) ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย