

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามทั้งหมด 600 ชุด เมื่อตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว ยังพบว่า มีบกพร่องอยู่ 2 ชุด ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 598 ชุด เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้รวมและรายจ่ายรวมของครอบครัวต่อเดือน เพื่อให้ทราบลักษณะพิเศษตามกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ และจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อที่นอนฟองน้ำ วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคต่อไป

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จะใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 43.9 รองมากคือ ผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ร้อยละ 38.1 และผู้ที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จะมีจำนวนที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์และไม่เคยใช้พอ ๆ กันคือประมาณร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์แล้ว ประมาณร้อยละ 20

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 45.8 ส่วนผู้ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มีอยู่ร้อยละ 40.3 และผู้ที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มีร้อยละ 13.5

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่จะมีจำนวนของผู้ที่ใช้และไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์พอ ๆ กันคือร้อยละ 40 โดยประมาณ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สองรองลงมานั้น มีจำนวนของผู้ที่ใช้และไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์พอ ๆ กัน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่จะใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 48.6 รองมากคือผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ร้อยละ 28.4 และเคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ร้อยละ 23.0

3. สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังจะแต่งงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 60.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว เป็นผู้ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 46.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังเป็นโสดนั้น ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ร้อยละ 46.3

4. การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 75.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ จะมีสัดส่วนของผู้ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์และไม่เคยใช้พอ ๆ กัน ยกเว้นผู้ตอบที่มีการศึกษาต่ำกว่า ม.6 จะไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มากกว่าคือมีร้อยละ 41.5 ขณะที่ผู้ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มีอยู่ร้อยละ 34.1

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 54.7 รองมากก็คือมีอาชีพทำงานเอกชนร้อยละ 48.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจและว่างงานจะมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์สูง คือร้อยละ 47.7 42.1 และ 46.6 ตามลำดับ

6. ที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะมีบ้านของตนเอง หรือ บ้านเช่าซื้อถึงร้อยละ 47.7 และ 40.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เช่าบ้านหรืออยู่บ้านพักและไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มีร้อยละ 55.0 และ 55.3 ตามลำดับ

7. สมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และ 2-3 คน ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 46.7 และ 44.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ยังโสดคืออยู่ตัวคนเดียว และครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 5 คน ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 61.1 และ 45.2 ตามลำดับ

8. รายได้ครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จะมีรายได้ของครอบครัวในอยู่ช่วง 6,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ถึงร้อยละ 47.9 และ 45.1 ส่วนผู้ที่มีรายได้ครอบครัวอยู่ในช่วงไม่เกิน 3,000 บาท และ 3,001-6,000 บาทนั้น ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 58.0 และ 54.1 ตามลำดับ

9. รายจ่ายครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายครอบครัวอยู่ในช่วง 3,001-6,000 บาท ถึงร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายครอบครัวต่ำกว่า 3,000 บาท เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ถึงร้อยละ 52.3

10. เวลาที่ใช้ในการนอน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ใช้เวลาในการนอนเพียง 5-6 ชั่วโมงถึงร้อยละ 51.9 ส่วนผู้ที่ใช้เวลาในการนอนมากถึง 6-8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ถึงร้อยละ 41.2 และ 68.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มของผู้บริโภคที่ส่งมาให้ดังนี้

รายการ	จำนวน (คน) ร้อยละ	เพศ		อายุ(ปี)				สถานภาพ			การศึกษา					อาชีพ					ที่อยู่อาศัย(บ้าน)				สมาชิกในครอบครัว(คน)				รายได้ครอบครัวต่อเดือน(บาท)					รายจ่ายครอบครัวต่อเดือน(บาท)				เวลาพักผ่อน(ชั่วโมง)				
		ชาย	หญิง	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	โสด	สมรส	กำลังจะแต่งงาน	ไม่จบ ม. 6	จบ ม.6	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รับราชการ	วิสาหกิจ	งานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน	ของ	เช่า	เช่า	พัก	1	2-3	4-5	มากกว่า 5	ไม่เกิน 3000	3001-6000	6001-10,000	10,001-15,000	สูงกว่า 15,000	ไม่เกิน 3000	3001-6000	6001-10,000	10,001-15,000	สูงกว่า 15,000	น้อยกว่า 5	5-6	6-8	มากกว่า 8
1. ผู้ตอบแบบสอบถาม	598 100.0	244 100.0	354 100.0	59 100.0	286 100.0	197 100.0	74 100.0	285 100.0	285 100.0	28 100.0	41 100.0	134 100.0	176 100.0	227 100.0	20 100.0	172 100.0	102 100.0	198 100.0	53 100.0	73 100.0	329 100.0	102 100.0	129 100.0	38 100.0	36 100.0	195 100.0	223 100.0	144 100.0	50 100.0	109 100.0	188 100.0	153 100.0	98 100.0	86 100.0	228 100.0	200 100.0	69 100.0	15 100.0	76 100.0	181 100.0	306 100.0	35 100.0
2. ผู้ที่ใช้ทันตยพองน้ำปัจจุบัน	248 41.5	107 43.9	141 39.8	24 40.7	117 40.9	71 39.7	36 48.6	98 34.4	133 46.7	17 60.7	14 34.1	58 43.3	69 39.2	92 40.5	15 75.0	63 36.6	37 36.3	96 48.5	29 31.5	23 31.5	157 47.7	41 40.2	36 27.9	14 36.8	9 25.0	86 44.1	104 46.7	49 34.0	11 22.0	40 36.7	90 47.9	69 45.1	38 38.8	30 34.9	109 47.8	75 37.5	24 34.8	10 66.7	32 42.2	94 51.9	111 36.3	11 31.4
3. ผู้ที่เคยใช้ทันตยพองน้ำ	114 19.0	44 18.0	70 19.8	8 13.5	51 17.8	38 21.2	17 23.0	55 19.3	54 18.9	5 17.9	10 24.4	18 13.4	38 21.6	46 20.3	2 10.0	27 15.7	22 21.6	44 22.2	54 9.4	16 21.9	59 17.9	30 29.4	22 17.1	3 7.9	5 13.9	35 18.0	44 19.7	30 20.8	10 20.0	10 9.2	36 19.1	27 17.6	31 31.6	11 12.8	32 14.0	54 27.0	15 21.7	2 13.3	22 28.9	23 12.7	69 22.5	0 0.0
4. ผู้ที่ไม่เคยใช้ทันตย	236 39.5	93 38.1	143 40.4	27 45.8	118 41.3	70 39.1	21 28.4	132 46.3	98 34.4	6 21.4	17 41.5	58 43.3	69 39.2	89 39.2	3 15.0	82 47.7	43 42.1	58 29.3	19 35.9	34 46.6	113 34.4	31 30.4	71 55.0	21 55.3	22 61.1	74 37.9	75 33.6	65 45.2	29 58.0	59 54.1	62 33.0	57 37.3	29 29.6	45 52.3	87 38.2	71 35.5	30 43.5	3 20.0	22 28.9	64 35.4	126 41.2	24 68.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ตารางที่ 3 แสดงถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซื้อที่นอน

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อที่นอน	ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุด	10.1	40.7	41	36.0	111	47.0	253	42.3
ต้องการที่นอนเพิ่ม	62	25.0	41	36.0	55	23.3	158	26.4
แต่งงาน	46	18.6	16	14.0	38	16.1	100	16.7
ซื้อบ้านใหม่	32	12.9	10	8.8	20	8.5	62	10.4
อื่นๆ	7	2.8	6	5.2	12	5.1	25	4.2
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เนื่องจากสาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุดถึงร้อยละ 40.7 รองลงมาคือต้องการที่นอนเพิ่มร้อยละ 25.0 และสาเหตุมาจากการแต่งงานร้อยละ 18.6 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ซื้อที่นอนด้วยสาเหตุจากความต้องการเปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุดและต้องการที่นอนเพิ่มร้อยละ 36.0 เท่ากัน รองลงมาคือสาเหตุจากการแต่งงานร้อยละ 14.0 และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ซื้อที่นอนด้วยสาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุดถึงร้อยละ 47.0 รองลงมาคือต้องการที่นอนเพิ่มร้อยละ 23.3 และสาเหตุจากการแต่งงานร้อยละ 16.1

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่นอนด้วยสาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนที่นอนที่ชำรุดถึงร้อยละ 42.3 รองลงมาคือต้องการที่นอนเพิ่มร้อยละ 26.4 และการแต่งงานร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภค ที่เคยใช้และที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์	ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก	91	36.7	16	14.0	107	29.6
คิดว่าดีกว่าที่นอนอื่นๆ	47	19.0	19	16.7	66	18.2
เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง	46	18.5	35	60.7	81	22.4
สวยงาม	30	12.1	15	13.2	45	12.4
นุ่มสบาย	26	10.5	26	22.8	52	14.4
อื่นๆ	8	3.2	3	2.6	11	3.0
รวม	248	100.0	114	100.0	362	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ด้วยเหตุผลคือ หาซื้อง่าย มีมากแบบให้เลือกถึงร้อยละ 36.7 รองลงมาคือคิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่นร้อยละ 19.0 และคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลองร้อยละ 18.5 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ ซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ในครั้งแรกด้วยเหตุผลคือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลองถึงร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ คิดว่าเป็นที่นอนนุ่มสบายร้อยละ 22.8 และคิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่นร้อยละ 16.7

สรุปได้ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์คือ

- หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก ร้อยละ 29.6
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลองร้อยละ 22.4 และ
- คิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่น ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 5 แสดงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่นอน	ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อเอง	94	37.9	42	36.8	110	46.6	246	41.1
ปรึกษากับคู่ครอง	82	33.0	39	34.2	39	16.5	160	26.8
ร้านค้าแนะนำ	24	9.7	6	2.5	6	2.5	36	6.0
คนอื่นขอให้	22	8.9	5	4.4	38	16.1	65	10.9
บิดามารดาแนะนำ	21	8.5	21	18.4	41	17.4	83	13.9
อื่นๆ	5	2.0	1	0.9	2	0.9	8	1.3
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ จะตัดสินใจเองถึงร้อยละ 37.9 รองลงมาคือปรึกษากับคู่สมรสร้อยละ 33.0 และร้านค้าแนะนำ ร้อยละ 9.7 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ตัดสินใจซื้อที่นอนโดยตัดสินใจเองร้อยละ 36.8 รองลงมาคือปรึกษากับคู่สมรสร้อยละ 34.2 และบิดามารดาแนะนำให้ร้อยละ 18.4 และสำหรับ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์จะตัดสินใจซื้อเองถึงร้อยละ 46.6 รองลงมาคือบิดามารดาแนะนำให้ร้อยละ 17.4 และปรึกษากับคู่สมรสร้อยละ 16.5

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนด้วยการตัดสินใจเองถึงร้อยละ 41.1 รองมาคือปรึกษากับคู่สมรสร้อยละ 28.8 และบิดามารดาแนะนำให้ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 6 แสดงอายุของทันตของผู้บริโภครวมต่าง ๆ ใ้ช้อยู่

อายุของทันตที่ใ้ช้อยู่	ผู้บริโภครวม ที่ใ้ช้ทันตฟองน้ำ		ผู้บริโภครวม ที่ใ้ช้ทันตฟองน้ำ		ผู้บริโภครวม ที่ไม่ใ้ช้ทันตฟองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	91	36.7	49	43.0	52	22.0	192	32.1
4-6 ปี	74	29.8	43	37.8	70	29.7	187	31.3
ไม่ถึงปี	50	20.0	11	9.6	5	2.1	66	11.0
มากกว่า 6 ปี	33	13.3	11	9.6	109	42.6	153	25.6
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงจำนวนปีของทันตของผู้บริโภคใ้ช้อยู่ พบว่าผู้ใ้ช้ทันตฟองน้ำ วิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะใ้ช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ได้เพียง 1-3 ปีมีถึงร้อยละ 36.7 และ 4-6 ปี มีอยู่ร้อยละ 29.8 ส่วนผู้บริโภครวมที่ใ้ช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ใ้ช้ทันตมาแล้ว 1-3 ปีมีถึงร้อยละ 43.0 และ 4-6 ปีมีอยู่ร้อยละ 37.8 และสำหรับผู้บริโภครวมที่ไม่ใ้ช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะใ้ช้ทันตมานานกว่า 6 ปีถึงร้อยละ 42.6 รองมาคือ 4-6ปี ร้อยละ 29.7

สรุปได้ว่า ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ใ้ช้ทันตมา 1-3 ปี มีร้อยละ 32.1 ใ้ช้มา 4-6ปีมีร้อยละ 31.3 และใ้ช้มามากกว่า 6 ปี ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 7 แสดงถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน เลือกซื้อ

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คันทอปฟิลโล	112	45.1
สโนว์	55	22.2
สายรุ้ง	49	19.8
อื่น ๆ	22	12.9
รวม	248	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ยี่ห้อคันทอปฟิลโลถึงร้อยละ 45.1 รองมาคือเลือกซื้อที่นอนยี่ห้อสโนว์ร้อยละ 22.2 และที่นอนยี่ห้อสายรุ้งร้อยละ 19.8

ตารางที่ 8 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อที่นอนฟองน้ำของผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำ
วิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน

เหตุผลในการเลือกยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทางร้านแนะนำให้	81	32.7
คุณภาพเชื่อถือได้	69	27.8
โฆษณา	44	17.8
ราคาพอสมควร	28	12.3
มีให้เลือกมากมาย	14	5.6
อื่น ๆ	12	4.8
รวม	248	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกยี่ห้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์
ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคำแนะนำของทางร้านมากที่สุดถึงร้อยละ 32.7 รองลงมาคือเหตุผล
ของคุณภาพที่เชื่อถือได้ร้อยละ 27.8 และจำได้จากโฆษณาร้อยละ 17.8

ตารางที่ 9 แสดงถึงสถานที่ที่ซื้อหินอ่อนของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

สถานที่ที่ซื้อหินอ่อน	ผู้บริโภคที่ใช้หินอ่อนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้หินอ่อนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้หินอ่อนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายหินอ่อนใกล้บ้าน	77	31.1	41	36.0	101	42.8	219	36.6
ร้านขายหินอ่อนทั่วไป	72	29.0	35	30.7	91	38.5	198	33.1
ร้านขายหินอ่อนที่ซื้อประจำ	38	15.3	15	13.1	17	7.2	70	11.7
ห้างสรรพสินค้า	26	10.5	12	10.5	5	2.1	43	7.2
โชว์รูมของผู้ผลิต	21	8.5	1	0.9	4	1.7	26	4.3
งานแสดงสินค้า	13	5.2	9	7.9	7	3.0	29	4.9
อื่นๆ	1	0.4	1	0.9	11	4.7	13	2.2
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้หินอ่อนพองน้ำวิทยาศาสตร์ไปซื้อหินอ่อนพองน้ำวิทยาศาสตร์จากร้านขายหินอ่อนใกล้บ้านถึงร้อยละ 31.1 รองลงมาคือร้านขายหินอ่อนทั่วไปร้อยละ 29.0 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้หินอ่อนพองน้ำวิทยาศาสตร์ไปซื้อหินอ่อนจากร้านขายหินอ่อนใกล้บ้านถึงร้อยละ 36.0 รองลงมาคือร้านขายหินอ่อนทั่วไปร้อยละ 30.7 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้หินอ่อนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะไปซื้อหินอ่อนจากร้านขายหินอ่อนใกล้บ้านถึงร้อยละ 42.8 รองลงมาคือร้านขายหินอ่อนทั่วไปร้อยละ 38.5

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อหินอ่อนจากร้านขายหินอ่อนใกล้บ้านร้อยละ 36.6 รองลงมาคือร้านขายหินอ่อนทั่วไปร้อยละ 33.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนปีของการรับประกันที่นอนของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

จำนวนปีของการรับประกันที่นอน	ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5 ปี	125	50.4	43	37.7	28	11.9	196	32.8
น้อยกว่า 5 ปี	44	17.8	8	9.6	22	9.3	74	12.4
ไม่ทราบ	35	14.1	-	-	-	-	35	5.8
ไม่มีใบรับประกัน	32	12.9	52	45.6	179	75.8	263	44.0
มากกว่า 5 ปี	12	4.8	11	9.6	7	3.0	30	5.0
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงการรับประกันที่นอนที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อซื้อที่นอนพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จะมีใบรับประกันนาน 5 ปี มีร้อยละ 50.4 รองลงมาคือน้อยกว่า 5 ปีมีร้อยละ 17.8 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะไม่มีใบรับประกันถึงร้อยละ 45.6 รองลงมาคือมีรับประกัน 5 ปี ร้อยละ 37.7 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนมากจะไม่มีใบรับประกันถึงร้อยละ 75.8 รองลงมาคือรับประกัน 5 ปี ร้อยละ 11.9

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่นอนโดยไม่มีใบรับประกันถึงร้อยละ 44.0 รองลงมา มีใบรับประกัน 5 ปี ร้อยละ 32.8

ตารางที่ 11 แสดงถึงความคิดเห็นต่อราคาที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อราคาที่ดินอนพองน้ำ	ผู้บริโภคที่ใช้ที่ดินอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่ดินอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่ดินอนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาพอๆ กับที่ดินอนชนิดอื่น	144	56.4	21	18.4	44	18.6	205	34.3
ราคาแพงกว่าที่ดินอนชนิดอื่น	70	28.2	72	63.2	146	61.9	288	48.2
ราคาถูกกว่าที่ดินอนชนิดอื่น	20	8.1	6	5.3	6	2.5	32	5.3
ไม่ทราบ	18	7.3	15	13.1	40	17.0	73	12.2
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์รู้สึกว่าการาที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์กับราคาที่ดินอนชนิดอื่นพอๆ กันถึงร้อยละ 56.4 รองลงมาคือว่าการาของที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์แพงกว่าที่ดินอนชนิดอื่นร้อยละ 28.2 ส่วนผู้ที่เคยใช้ที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการาที่ดินอนพองน้ำแพงกว่าที่ดินอนชนิดอื่นถึงร้อยละ 63.2 รองลงมาคือรู้สึกว่าการาที่ดินอนพองน้ำพอๆ กับราคาที่ดินอนชนิดอื่นร้อยละ 18.4 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการาที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์แพงกว่าที่ดินอนชนิดอื่นร้อยละ 61.9 รองมาคือราคาพอๆ กับที่ดินอนชนิดอื่นร้อยละ 18.6

สรุปได้ว่า ความรู้สึกด้านราคาของที่ดินอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าแพงกว่าที่ดินอนชนิดอื่นถึงร้อยละ 48.2 รองลงมาคือราคาพอๆ กับที่ดินอนชนิดอื่นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 12 แสดงถึงราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ คิดว่าจะซื้อ

ราคาของที่นอนฟองน้ำที่ คิดว่าจะซื้อ	ผู้บริโภค ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ ที่นอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคย ใช้ที่นอนฟองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2,000-3,000 บาท	91	36.7	24	21.1	47	20.0	162	27.1
ต่ำกว่า 2,000 บาท	81	32.7	68	59.6	176	74.5	325	54.3
3,001-4,000 บาท	67	27.0	16	14.0	12	5.1	95	15.9
สูงกว่า 4,000 บาท	9	3.6	6	5.3	1	0.4	16	2.7
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงระดับราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ที่ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ คิดว่าจะซื้อควรอยู่ในช่วง 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 36.7 และต่ำกว่า 2,000 บาทร้อยละ 32.7 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์คิดว่าจะซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในราคาต่ำกว่า 2,000 บาท ถึงร้อยละ 59.6 รองลงมาคือราคาในช่วง 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 21.1 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์คิดว่าจะซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในราคาที่ต่ำกว่า 2,000 บาท ถึงร้อยละ 74.5 รองลงมาคือราคาในช่วง 2,000-3,000 บาทร้อยละ 20.0

สรุปได้ว่า ระดับราคาที่ต่ำกว่า 2,000 บาทเป็นระดับราคาที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะซื้อได้มีถึงร้อยละ 54.3 และระดับราคา 2,000-3,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 27.1

ตารางที่ 13 แสดงถึงสื่อโฆษณาเกี่ยวกับทันตที่ผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ได้รับ

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับทันตที่ ผู้บริโภครุ่นได้รับ	ผู้บริโภครุ่น ที่ใช้ทันตฟองน้ำ		ผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้ ทันตฟองน้ำ		ผู้บริโภครุ่นที่ไม่เคย ใช้ทันตฟองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	209	34.6	89	28.7	185	34.1	483	33.2
หนังสือพิมพ์	125	20.7	61	19.7	152	28.1	338	23.2
ป้ายโฆษณาตามร้านค้า	114	18.9	70	22.6	8	1.5	192	13.2
วิทยุ	83	13.7	42	13.5	59	10.9	184	12.6
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่นใบปลิว	57	9.4	46	14.8	56	10.3	159	10.9
อื่นๆ	16	2.7	2	0.7	82	15.1	100	6.9
รวม	604	100.0	310	100.0	542	100.0	1456	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นถึงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครุ่นที่ใช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ได้รับรู้เกี่ยวกับทันตส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 34.6 รองมาคือทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 20.7 และป้ายโฆษณาตามร้านค้าร้อยละ 18.9 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์มักจะรับรู้ได้จากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามร้านค้าร้อยละ 22.6 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 19.7 สำหรับผู้บริโภครุ่นที่ไม่เคยใช้ทันตฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนมากจะรับรู้ได้จากสื่อโทรทัศน์ถึงร้อยละ 34.1 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 28.1

สรุปได้ว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่จะมาจากสื่อโทรทัศน์ถึงร้อยละ 33.2 รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 23.2 และป้ายโฆษณาตามร้านค้าร้อยละ 13.2

ตารางที่ 14 แสดงถึงยี่ห้อของทีนอนที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อของทีนอนที่ ผู้บริโภครู้จัก	ผู้บริโภคที่ใช้ ทีนอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคย ใช้ทีนอนฟองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคย ใช้ทีนอนฟองน้ำ		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
คันทอปฟิลโล่	208	28.4	90	17.6	191	21.8	489	23.1
คารลิง	192	26.2	84	16.4	172	19.6	448	21.1
สายรุ้ง	-	-	77	15.1	135	15.4	212	10.0
สายทิพย์	110	15.0	69	13.5	82	9.3	261	12.3
ลัคกี้	-	-	51	10.0	69	7.9	120	5.7
ซิกม่า	85	11.6	51	10.0	63	7.2	199	9.4
เรสต้า	-	-	42	8.2	95	10.8	137	6.5
สโนว์	103	14.0	25	4.9	55	6.3	183	8.6
แชมป์	-	-	22	4.3	13	1.5	35	1.6
อื่น ๆ	35	4.8	-	-	2	0.2	37	1.7
รวม	733	100.0	511	100.0	877	100.0	2121	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อของทีนอนที่ผู้บริโภคที่ใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ รู้จักส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อคันทอปฟิลโล่ ร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อคารลิง ร้อยละ 26.2 และยี่ห้อสายทิพย์ ร้อยละ 15.0 ส่วนผู้บริโภครู้จักที่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ คือ คันทอปฟิลโล่ ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อคารลิง ร้อยละ 16.4 และยี่ห้อสายรุ้ง ร้อยละ 15.1 และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 21.8 รู้จักยี่ห้อคันทอปฟิลโล่ รองลงมาคือ ยี่ห้อคารลิง ร้อยละ 19.6 และยี่ห้อสายรุ้ง ร้อยละ 15.4

สรุปได้ว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อคันทอปฟิลโล่ ร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อคารลิง ร้อยละ 21.1 และยี่ห้อสายทิพย์ ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 15 แสดงถึงทัศนคติอื่นที่ผู้บริหารกลุ่มที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันเคยใช้

ทัศนคติที่ผู้บริหารเคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
นุ่น	164	66.1
สปริง	35	14.5
ใยมะพร้าว	34	13.7
ยางพารา	13	5.3
อื่น ๆ	2	0.8
รวม	248	100

จากตารางแสดงให้เห็นถึงชนิดของทัศนคติอื่นที่ผู้บริหารกลุ่มที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันเคยใช้มาก่อนจะพบว่าผู้บริหารกลุ่มนี้เคยใช้ที่นอนนุ่นถึงร้อยละ 66.1 รองลงมาคือที่นอนสปริงร้อยละ 14.5 และที่นอนใยมะพร้าวร้อยละ 13.7

ตารางที่ 16 แสดงถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่ใช้ที่นอนเดิมอีก แต่เปลี่ยนมาใช้ที่นอนฟองน้ำในปัจจุบัน

เหตุผลที่ไม่ใช้ที่นอนเดิมอีก	จำนวน	ร้อยละ
อยากลองใช้ที่นอนอื่นดู (ที่นอนฟองน้ำ)	98	39.5
ชำรุดง่าย	47	19.0
รักษาความสะอาดยาก	34	13.7
นอนแล้วยุบ	32	12.9
ไม่ชอบ	25	10.1
อื่น ๆ	12	4.8
รวม	248	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้ที่นอนเดิมอีกแต่เปลี่ยนมาใช้ที่นอนฟองน้ำ วิทยาศาสตร์ เนื่องมาจากอยากลองใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ถึงร้อยละ 39.15 รองลงมาคือที่นอนที่เดิมเคยใช้นั้นชำรุดง่ายร้อยละ 19.0 และรักษาความสะอาดยากร้อยละ 13.7

ตารางที่ 17 แสดงถึงชนิดของที่นอนที่ผู้บริโภคลุ่มต่าง ๆ คิดจะเปลี่ยนไปใช้

ชนิดของที่นอนที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้	ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คิดจะเปลี่ยน	163	65.7	78	68.4	159	67.4	400	66.9
โยมะพร้าว	27	10.9	18	15.8	38	16.1	83	13.9
ยางพารา	26	10.5	8	7.0	10	4.2	44	7.4
สปริง	16	6.5	4	3.5	2	0.8	22	3.7
นุ่น	10	4.0	4	3.5	12	5.1	26	4.3
พองน้ำวิทยาศาสตร์	-	-	-	-	11	4.7	11	1.8
อื่น ๆ	6	2.4	2	1.8	4	1.7	12	2.0
รวม	248	100.0	114	100.0	236	100.0	598	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันแล้วคิดจะเปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่นหรือไม่พบว่าส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนถึงร้อยละ 65.7 รองลงมาคือเปลี่ยนมาใช้ที่นอนโยมะพร้าวร้อยละ 10.9 และที่นอนยางพาราร้อยละ 10.5 ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนถึงร้อยละ 68.4 รองลงมาจะเปลี่ยนเป็นที่นอนโยมะพร้าวร้อยละ 15.8 สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่พอใจที่นอนที่ใช้อยู่จึงไม่คิดจะเปลี่ยนถึงร้อยละ 67.4 รองลงมาคือเปลี่ยนเป็นที่นอนโยมะพร้าวร้อยละ 16.1

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพอใจในที่นอนที่ใช้อยู่โดยไม่คิดจะเปลี่ยนร้อยละ 66.9 และมีบางส่วนที่คิดจะเปลี่ยนโดยจะเปลี่ยนเป็นที่นอนโยมะพร้าวร้อยละ 13.9 และที่นอนยางพาราร้อยละ 7.4

ตารางที่ 18 แสดงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำของผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		คะแนน*	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คนรู้จักกันแนะนำ	27	10.9	58	23.4	117	47.2	32	12.9	14	5.6	796	8.5
2. คนขายแนะนำ	13	5.2	85	34.3	115	46.4	25	10.1	10	4.0	810	8.7
3. การให้บริการของผู้ขาย	24	9.7	84	33.9	104	41.9	29	11.7	7	2.8	833	8.9
4. ราคา	54	21.8	81	32.7	92	37.1	16	6.4	5	2.0	907	9.7
5. โฆษณา	29	11.7	72	29.0	106	42.8	37	14.9	4	1.6	829	8.9
6. ลดแลกแจกแถม	8	3.2	22	8.9	88	35.5	101	40.7	29	11.7	623	6.6
7. การรับประกันคุณภาพ	65	26.2	70	28.2	68	27.4	43	17.4	2	0.8	892	9.6
8. ความสวยงาม	47	19.0	99	39.9	65	26.2	28	11.3	9	3.6	891	9.5
9. ความคงทน	111	44.8	75	30.2	47	19.0	13	5.2	2	0.8	1,024	10.9
10. ทรายห่อที่เชื่อถือได้	39	15.7	99	39.9	83	33.5	22	8.9	5	2.0	889	9.5
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	38	15.3	92	37.1	77	31.1	35	14.1	6	2.4	865	9.2

* คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การให้ความสำคัญ	มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
	มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
	ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
	น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
	น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากตารางแสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนฟองน้ำ ๗ ของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคงทนร้อยละ 10.9 รองมาคือราคาร้อยละ 9.7 และการรับประกันคุณภาพร้อยละ 9.6

ตารางที่ 19 แสดงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		คะแนน*	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. คนรู้จักกันแนะนำ	24	21.1	21	18.4	40	35.1	24	21.1	5	4.3	377	8.7
2. คนขายแนะนำ	6	5.3	24	21.1	51	44.7	27	23.6	6	5.3	339	7.8
3. การให้บริการของผู้ขาย	20	17.6	39	34.2	39	34.2	13	11.4	3	2.6	402	9.3
4. ราคา	34	29.8	38	33.3	35	30.7	6	5.3	1	0.9	440	10.2
5. โฆษณา	19	16.7	17	14.9	53	46.4	19	16.7	6	5.3	366	8.4
6. ลดแลกแจกแถม	2	1.7	10	8.8	26	22.8	56	49.1	20	17.6	260	6.0
7. การรับประกันคุณภาพ	38	33.3	27	23.6	29	25.5	16	14.0	4	3.5	421	9.7
8. ความสวยงาม	23	20.2	43	37.7	30	26.4	16	14.0	2	1.7	411	9.5
9. ความคงทน	53	46.4	35	30.7	19	16.7	7	6.2	-	-	476	11.0
10. ทรายห่อที่เชื่อถือได้	27	23.6	37	32.6	34	29.8	11	9.7	5	4.3	412	9.5
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	32	28.0	41	36.0	28	24.5	7	6.2	6	5.3	428	9.9

* คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากตารางแสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคงทนร้อยละ 11.0 รองลงมาคือปัจจัยเกี่ยวกับราคา ร้อยละ 10.2 และปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ซื้อใกล้บ้าน ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 20 แสดงถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่นอนของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		คะแนน*	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. คนรู้จักกันแนะนำ	34	14.4	36	15.2	80	33.9	70	29.7	16	6.8	710	8.4
2. คนขายแนะนำ	7	2.9	53	22.5	99	42.0	64	27.1	13	5.5	685	8.1
3. การใช้บริการของผู้ขาย	19	8.0	66	28.0	104	44.1	34	14.4	13	5.5	752	8.9
4. ราคา	57	24.2	89	37.7	64	27.1	20	8.5	6	2.5	879	10.4
5. โฆษณา	18	7.6	35	14.8	82	34.7	73	30.9	28	12.0	650	7.7
6. ลดแลกแจกแถม	5	2.1	21	8.9	59	25	83	35.2	68	28.8	520	6.1
7. การรับประกันคุณภาพ	49	20.8	74	31.4	55	23.3	48	20.3	10	4.2	812	9.6
8. ความสวยงาม	31	13.1	61	25.8	74	31.4	58	24.6	12	5.1	749	8.9
9. ความคงทน	118	50	86	36.4	27	11.4	3	1.3	2	0.9	1023	12.1
10. ทรายหั่วที่เชื่อถือได้	35	14.8	68	28.8	91	36.6	36	15.3	6	2.5	798	9.4
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	59	25	93	39.4	52	22.0	25	10.6	7	3.0	680	10.4

* คะแนนที่แต่ละปัจจัยได้รับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความคงทน ร้อยละ 12.1 รองมาคือปัจจัยเกี่ยวกับราคาและสถานที่ซื้อใกล้บ้าน ร้อยละ 10.4 เท่ากัน

ตารางที่ 21 แสดงถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์

เหตุผลที่ไม่ซื้อที่นอนพองน้ำ	กลุ่มของผู้บริโภค				รวม	
	ที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		ที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		จำนวน	ร้อยละ
ที่นอนนุ่มเกินไปนอนแล้วปวดเมื่อย	42	36.8	24	10.2	66	18.9
การระบายอากาศไม่ดีจึงร้อน	27	23.7	32	13.5	59	16.9
ไม่เคยใช้ไม่ชอบ	17	14.9	100	42.4	117	33.4
ราคาแพงกว่า	14	12.3	39	16.5	53	15.1
ไม่ทน	14	12.3	22	9.3	36	10.3
อื่นๆ	-	-	19	8.1	19	5.4
รวม	114	100.0	236	100.0	350	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงข้อเสียของที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือมีประสบการณ์มาแล้ว พบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์มาก่อนแล้วไม่ซื้ออีกเพราะที่นอนนุ่มเกินไปนอนแล้วปวดเมื่อยร้อยละ 36.8 รองมาคือการระบายอากาศไม่ดีจึงร้อนร้อยละ 23.7 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์แล้วไม่คิดจะซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เพราะไม่เคยใช้ ไม่ชอบร้อยละ 42.4 รองลงมาคือคิดว่าราคาแพงกว่าที่นอนอื่นร้อยละ 16.5

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เพราะไม่เคยใช้/ไม่ชอบถึงร้อยละ 33.4 รองลงมาคือที่นอนนุ่มเกินไปร้อยละ 18.9 และการระบายอากาศไม่ดีจึงร้อนร้อยละ 16.9

ตารางที่ 22 แสดงถึงเหตุผลที่ซื้อที่นอนนุ่มของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ที่นอน
พองน้ำวิทยาศาสตร์

เหตุผลที่ซื้อที่นอนนุ่ม	กลุ่มของผู้บริโภค					
	ที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		ที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้มาแล้วไม่อยากจะเปลี่ยนที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อย	9	19.1	46	28.2	55	26.2
ใช้ทน	13	27.7	52	31.9	65	31.0
การระบายอากาศดีจึงไม่ร้อน	8	17.0	15	9.2	23	11.0
ราคาถูก	8	17.0	16	9.8	24	11.4
อื่นๆ	7	14.9	31	19.0	38	18.1
	2	4.3	3	1.9	5	2.3
รวม	47	100.0	163	100.0	210	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์หันมาใช้ที่นอนนุ่ม เพราะที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อยร้อยละ 27.3 รองมากคือเคยใช้มาแล้วไม่อยากจะเปลี่ยนร้อยละ 19.1 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ให้เหตุผลที่ใช้ที่นอนนุ่ม เพราะที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อยร้อยละ 31.9 รองมากคือเคยใช้มาแล้วไม่อยากจะเปลี่ยนร้อยละ 28.2

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้ที่นอนนุ่ม เพราะที่นอนแข็งร้อยละ 31.0 และรองลงมาคือเคยใช้มาแล้วไม่อยากจะเปลี่ยนร้อยละ 26.2

ตารางที่ 23 แสดงถึงเหตุผลที่ซื้อที่นอนโยมะพร้าวของผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

เหตุผลที่ซื้อที่นอนโยมะพร้าว	กลุ่มของผู้บริโภค				รวม	
	ที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้มาแล้วไม่ยากเปลี่ยนที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อย	3	6.1	8	12.9	11	9.9
ใช้ทน	18	36.7	18	29.0	36	32.5
การระบายอากาศดีจึงไม่ร้อน	2	4.1	9	14.5	11	9.9
ราคาถูก	15	30.6	16	25.8	31	27.9
อื่นๆ	9	18.4	6	9.7	15	13.5
	2	4.1	5	8.1	7	6.3
รวม	49	100.0	62	100.0	111	100.0

จากตาราง แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์หันมาใช้ที่นอนโยมะพร้าว เพราะที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อยร้อยละ 36.7 รองมาคือการระบายอากาศดีจึงไม่ร้อนร้อยละ 30.6 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ให้เหตุผลที่ใช้ที่นอนโยมะพร้าว เพราะที่นอนแข็งไม่ปวดเมื่อยร้อยละ 29.0 รองมาคือการระบายอากาศดีจึงไม่ร้อนร้อยละ 25.8

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนโยมะพร้าวส่วนใหญ่ซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าที่นอนแข็งร้อยละ 32.5 รองลงมาคือการระบายอากาศดีจึงไม่ร้อนร้อยละ 27.9

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อของยี่ห้อที่นอน

สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อ	ยี่ห้อที่นอน				รวม	ร้อยละ
	คันทอปฟิลโล	สายรุ้ง	สโนว์	อื่น ๆ		
1. จำได้จากโฆษณา	30	8	5	1	44	17.7
2. คุณภาพเชื่อถือได้	37	17	7	8	69	27.8
3. ราคาพอสมควร	4	8	7	9	28	11.3
4. ทางร้านแนะนำให้	28	14	30	9	81	32.7
5. มีมีให้เลือกมากแบบ	5	2	4	3	14	5.7
6. อื่น ๆ	8	0	2	2	12	4.8
รวม	112	49	55	32	248	100.0

จากตารางแสดงให้ทราบถึงตัวอย่างของยี่ห้อที่นอนที่ผู้บริโภคซื้อเนื่องมาจากอิทธิพลบางอย่าง เช่น

- คันทอปฟิลโล ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลมาจากความเชื่อถือในคุณภาพ (ยี่ห้อ) ร้อยละ 33.0รองมากก็คือการได้รับข้อมูลมาจากการโฆษณาและทางร้านแนะนำร้อยละ 26.8 และ 25.0 ตามลำดับ
- สายรุ้ง ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลมาจากความเชื่อถือในคุณภาพ (ยี่ห้อ) และรองมากก็คือได้รับขอแนะนำจากร้านค้าร้อยละ 34.7 และ 28.6 ตามลำดับ
- สโนว์ ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 54.5

การวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคที่ใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบันมีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ทีนอนชนิดอื่น 85 ราย หรือ 34.3% ส่วนที่เหลือ 165 ราย หรือ 65.7% ยังคงจะใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ต่อไป

ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ แต่ปัจจุบันไม่ใช่ ไม่มีความคิดที่จะกลับมาใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อีกเลย ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ พอใจในทีนอนที่ใช้อยู่ อันได้แก่ ทีนอนใยมะพร้าวและทีนอนนุ่นเป็นส่วนใหญ่ถึง 90 ราย หรือ 84.2%

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เลยมีความคิดที่จะเปลี่ยนมาใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ 11 ราย หรือ 4.7% ส่วนใหญ่ยังคงไม่เปลี่ยนทีนอนที่ใช้อยู่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทีนอนนุ่นถึง 165 ราย หรือ 29%

เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม จะพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีได้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เลย ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ให้ความเห็นว่า ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์นอนแล้วปวดเมื่อยและร้อน (ตารางที่ 21) และเมื่อเปลี่ยนมาใช้ทีนอนอื่น เช่น ทีนอนใยมะพร้าวหรือทีนอนนุ่นแล้ว ไม่ปวดเมื่อยหรือร้อน (ตารางที่ 22 และ 23)

และเมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบันไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ทีนอนอื่นเพราะทีนอนชนิดอื่นซ้ารูดง่ายและรักษาความสะอาดยาก (ตารางที่ 16) อีกทั้งสะดวกในการหาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก (ตารางที่ 4)

ดังนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่แล้ว โดยพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ และยังคงจะซื้อทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ใช้ต่อไปซึ่งมีจำนวน 163 ราย

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำในปัจจุบันและ
อนาคตจะได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	78	47.9
- หญิง	85	52.1
2. อายุ		
- ไม่เกิน 20 ปี	17	10.4
- 21-30 ปี	75	46.0
- 31-40 ปี	40	24.6
- 41-50 ปี	31	19.0
3. สถานะภาพ		
- โสด	54	33.1
- สมรส	96	58.9
- กำลังจะแต่งงาน	13	8.0
4. การศึกษา		
- ไม่จบ ม.6	13	8.0
- จบ ม.6	38	23.3
- อนุปริญญา	45	27.6
- ปริญญาตรี	58	35.6
- สูงกว่าปริญญาตรี	9	5.5
5. อาชีพ		
- รับราชการ	31	19.0
- รัฐวิสาหกิจ	24	14.7
- ทำงานเอกชน	80	49.1
- ธุรกิจส่วนตัว	20	12.3
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	4.9
6. รายได้รวมของครอบครัว ต่อเดือน		
- ไม่เกิน 3,000 บาท	7	4.3
- 3,000-6,000 บาท	23	14.1
- 6,001-10,000 บาท	62	38.0
- 10,001-15,000 บาท	41	25.2
- สูงกว่า 15,000 บาท	30	18.4

จากตารางแสดงให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.1 เพศชายร้อยละ 47.9 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 46.0 รองมาคืออายุ 31-40 ปีร้อยละ 24.6 สถานะภาพส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว ร้อยละ 58.9 การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 35.6 รองมาคือจบอนุปริญญา ร้อยละ 27.6 อาชีพส่วนใหญ่ทำงาน เอกชน ร้อยละ 49.1 รองมาคือรับราชการร้อยละ 19.0 รายได้ครอบครัวต่อเดือนส่วนใหญ่ 6,001-10,000 บาท ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ว่า "ลูกค้าที่สำคัญของทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ คือ กลุ่มคนที่จะแต่งงาน"

สาเหตุที่ซื้อทีนอนฟองน้ำ	จำนวนที่เลือก (O)	จำนวนที่ควรเลือก (E)	$\frac{(O-E)^2}{E}$
ต้องการเปลี่ยนทีนอนเก่าที่ชำรุด	61	32.6	24.7
ต้องการทีนอนเพิ่ม	43	32.6	3.3
แต่งงาน	33	32.6	0.5
ขึ้นบ้านใหม่	22	32.6	3.4
อื่น ๆ	4	32.6	25.1
รวม	163	163	57.0

ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : จำนวนผู้บริโภครที่เลือกซื้อทีนอนฟองน้ำด้วยสาเหตุทั้งห้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : จำนวนผู้บริโภครที่เลือกซื้อทีนอนฟองน้ำด้วยสาเหตุทั้งห้า แตกต่างกัน

$$\alpha = 0.05 \quad d.f. = 4 \quad \chi^2_{0.95,4} = 9.5$$

$$\text{ตัวสถิติที่ใช้ } \chi^2 = \sum_i \frac{(O-E)^2}{E}$$

$$\text{แทนค่า } \chi^2 = 57.0 \text{ ซึ่งมีค่ามากกว่า } 9.5$$

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_a

นั่นคือ จำนวนผู้บริโภครที่เลือกซื้อทีนอนฟองน้ำด้วยสาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนทีนอนเก่าที่ชำรุด ต้องการทีนอนเพิ่ม แต่งาน ขึ้นบ้านใหม่ และอื่น ๆ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปได้ว่า ลูกค้าที่สำคัญของทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ คือ กลุ่มของผู้บริโภครที่ต้องการเปลี่ยนทีนอนเก่าที่ชำรุด

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอน
พองน้ำวิทยาศาสตร์

จากตารางที่ 18 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ของผู้
บริโภคที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้

- ความคงทน	ร้อยละ	10.9
- ราคา	ร้อยละ	9.7
- การรับประกันคุณภาพ	ร้อยละ	9.6
- ทรายหือ	ร้อยละ	9.5
- ความสวยงาม	ร้อยละ	9.5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสำคัญในทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ
ข้อมูลส่วนตัวที่น่าสนใจ แสดงในตารางที่ 27-41 โครงการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์

กลุ่มของผู้ที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 27 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คนรู้จักกันแนะนำ	341	445	796
2. คนขายแนะนำ	349	461	810
3. การให้บริการของผู้ขาย	358	475	833
4. ราคา	382 ²	525 ³	907 ²
5. โฆษณา	346	483	829
6. ลดแลกแจกแถม	216	362	623
7. การรับประกันคุณภาพ	373 ⁴	524 ⁴	897 ³
8. ความสวยงาม	365 ⁵	526 ²	891 ⁴
9. ความคงทน	430 ¹	549 ¹	1,024 ¹
10. ทรายหั่วที่เชื่อถือได้	374 ³	515 ⁵	889 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	358	507	865
รวม	3,937	5,427	9,364

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d. f. = 10 $\chi^2_{0.95, 10} = 18.3$

แต่ $\chi^2 = 1.6$ ซึ่งไม่มากกว่า 18.3

ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิง

ตารางที่ 28 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
1. คนรู้จักแนะนำ	78	376	222	120	796
2. คนขายแนะนำ	82	383	225	120	810
3. การให้บริการของผู้ขาย	80	393	237	123 ⁵	833
4. ราคา	83 ⁴	432 ³	272 ²	120	907 ²
5. โฆษณา	79	402	233	115	829
6. การลดแลกแจกแถม	62	303	161	97	623
7. การรับประกันคุณภาพ	76	448 ²	255 ⁴	118	897 ³
8. ความสวยงาม	84 ³	428 ⁴	255 ⁵	124 ⁴	891 ⁴
9. ความคงทน	93 ¹	487 ¹	301 ¹	143 ¹	1,024 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	83 ⁵	418 ⁵	259 ³	129 ²	889 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	87 ²	400	253	125 ³	865
รวม	887	4,470	2,673	1,334	9,364

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 30 $\chi^2_{0.95,30} = 43.8$

แต่ $\chi^2 = 11.1$ ซึ่งไม่มากกว่า 43.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา					รวม
	ไม่จบม.6	จบ ม.6	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. คนรู้จักแนะนำ	55 ²	169	223	299	50 ³	796
2. คนขายแนะนำ	55 ²	186	218	302	45	810
3. การให้บริการ	50 ⁴	198	230	311	44	833
4. ราคา	47	205 ³	249 ³	357 ²	49 ⁴	907 ²
5. โฆษณา	42	204 ⁴	224	318	41	829
6. ลดแลกแจกแถม	40	138	176	233	36	623
7. การรับประกันคุณภาพ	50 ⁴	193	247 ⁴	352 ³	55 ²	897 ³
8. ความสวยงาม	49	192	252 ²	348 ⁴	50 ³	891 ⁴
9. ความคงทน	48	234 ¹	279 ¹	401 ¹	62 ¹	1,024 ¹
10. ครายี่ห้อที่เชื่อถือได้	53 ³	209 ²	246 ⁵	338 ⁵	43	889 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	58 ¹	202 ⁵	245	323	37	865
รวม	547	2,130	2,589	3,586	512	9,364

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 40 $\chi^2_{0.95,40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 26.5$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 30 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	ว่างงาน	
1. คนรู้จักแนะนำ	204	116	303	103 ²	70	796
2. คนขายแนะนำ	203	128	314	94	71	810
3. การให้บริการของผู้ขาย	200	131 ³	335	95	72	833
4. ราคา	222 ³	135 ²	368 ²	98 ⁵	84 ⁴	907 ²
5. โฆษณา	211	127	332	83	76	829
6. ลดแลกแจกแถม	165	96	234	80	48	623
7. การรับประกันคุณภาพ	219	129 ⁴	365 ³	101 ⁴	83	897 ³
8. ความสวยงาม	223 ²	125	358 ⁴	97	88 ³	981 ⁴
9. ความคงทน	257 ¹	153 ¹	405 ¹	115 ¹	94 ¹	1,024 ¹
10. ทรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	222 ³	125	352 ⁵	102 ³	88 ³	889 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	214 ⁴	135 ²	332	92	92 ²	865
รวม	2,340	1,400	3,398	1,060	866	9,364

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 40 $\chi^2_{0.95, 40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 49.8$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 31 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 6,000	6,001- 10,000	10,001- 15,000	สูงกว่า 15,000	
1. คนรู้จักแนะนำ	33	131	276	225	131	796
2. คนขายแนะนำ	27	135	293	228	127	810
3. การให้บริการของผู้ขาย	28	145	300	229	131	833
4. ราคา	33	151 ⁴	331 ³	263 ²	129 ⁴	907 ²
5. โฆษณา	33	137	309	231	117	829
6. ลดแลกแจกแถม	28	97	221	174	103	623
7. การรับประกันคุณภาพ	37 ⁴	152 ³	329 ⁵	243 ⁴	136 ²	897 ³
8. ความสวยงาม	38 ²	153 ²	335 ²	236	129 ⁵	891 ⁴
9. ความคงทน	40 ¹	177 ¹	376 ¹	291 ¹	140 ¹	1,024 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	37 ³	144	330 ⁴	244 ³	134 ³	889 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	38 ²	150 ⁵	312	240 ⁵	125	865
รวม	372	1,574	3,408	2,604	1,402	9,364

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d. f. = 40 $\chi^2_{0.95, 40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 13.0$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

กลุ่มของผู้ที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 32. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คนรู้จักแนะนำ	155	222	377
2. คนขายแนะนำ	139	200	339
3. การให้บริการของผู้ขาย	162	240	402
4. ราคา	174 ²	266 ²	440 ²
5. โฆษณา	150	216	366
6. ลดแลกแจกแถม	105	155 ⁴	260
7. การรับประกันคุณภาพ	167 ³	254 ⁵	421 ⁴
8. ความสวยงาม	161	250	411
9. ความคงทน	176 ¹	300 ¹	476 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	164 ⁴	248	412
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	163 ⁵	265 ³	428 ³
รวม	1,716	2,616	4,332

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 10 $\chi^2_{0.95,10} = 18.3$

แต่ $\chi^2 = 3.2$ ซึ่งไม่มากกว่า 18.3

ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิง

ตารางที่ 33 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อายุ (ปี)				รวม
	ไม่เกิน 20	21-30	31-40	41-50	
1. คนรู้จักแนะนำ	28 ²	166	114	69 ⁵	377
2. คนขายแนะนำ	23	151	116	49	339
3. การให้บริการของผู้ขาย	24	168	141 ⁴	69 ⁵	402
4. ราคา	25	195 ²	146 ²	74 ³	440 ²
5. โฆษณา	25	152	128	61	366
6. ลดแลกแจกแถม	19	126	82	33	260
7. การรับประกันคุณภาพ	21	193 ³	134 ⁵	73 ⁴	421 ⁴
8. ความสวยงาม	27 ³	187 ⁵	130	67	411
9. ความคงทน	27 ³	217 ¹	156 ¹	76 ¹	476 ¹
10. ตรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	27 ³	177	133	75 ²	412 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	32 ¹	188 ⁴	143 ³	65	428 ³
รวม	278	1,920	1,423	711	4,332

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 30 $\chi^2_{0.95,30} = 43.8$

แต่ $\chi^2 = 36.3$ ซึ่งไม่มากกว่า 43.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 34 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา					รวม
	ไม่จบม.6	จบม.6	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. คนรู้จักแนะนำ	35 ³	58	126	150	8 ¹	377
2. คนขายแนะนำ	34 ⁴	49	111	138	7	339
3. การบริการของผู้ขาย	31	63	132	169	7	402
4. ราคา	33	69 ²	147 ²	185 ²	6	440 ²
5. โฆษณา	29	48	124	158	7	366
6. ลดแลกแจกแถม	27	46	80	99	8 ¹	260
7. การรับประกันคุณภาพ	33	67 ⁴	143 ³	171 ⁴	7	421 ⁴
8. ความสวยงาม	34 ⁴	64 ⁵	140	167	6	411
9. ความคงทน	40 ¹	76 ¹	153 ¹	200 ¹	7	476
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	36 ²	63	143 ³	164	6	412 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	36 ²	68 ³	142 ⁴	175 ³	7	428 ³
รวม	368	671	1,441	1,774	76	4,332

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 40 $\chi^2_{0.95,40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 14.1$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 35 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนราชการ	ว่างงาน	
1. คนรู้จักแนะนำ	88	70	151	19 ¹	49	377
2. คนขายแนะนำ	75	68	136	18 ²	42	339
3. การให้บริการของผู้ขาย	98 ⁵	78	165 ⁵	15	46	402
4. ราคา	102 ²	83 ²	172 ⁴	18 ²	61 ⁴	440 ²
5. โฆษณา	91	74	135	16	50	366
6. ลดแลกแจกแถม	61	47	102	13	38	269
7. การรับประกันคุณภาพ	101 ³	80 ³	175 ²	10	55	421 ⁴
8. ความสวยงาม	93	79	173 ³	9	57 ⁵	411
9. ความคงทน	109 ¹	88 ¹	190 ¹	19 ¹	70 ¹	476 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	97	80 ³	157	16	62 ³	412 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	99 ⁴	80 ³	162	18 ²	69 ²	428 ³
รวม	1,018	827	1,718	170	599	4,332

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f = 40 $\chi^2_{0.95,40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 19.2$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 36 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับรายได้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 6,000	6,001- 10,000	10,001- 15,000	สูงกว่า 15,000	
1. คนรู้จักแนะนำ	32	29	116	87	113	377
2. คนขายแนะนำ	32	20	106	82	99	339
3. การให้บริการของผู้ขาย	29	33 ⁴	103 ⁵	94 ⁴	116 ⁵	402
4. ราคา	41 ²	38 ³	134 ⁴	109 ³	118 ³	440 ²
5. โฆษณา	29	23	120	89	105	366
6. ลดแลกแจกแถม	32	20	80	59	69	260
7. การรับประกันคุณภาพ	40 ³	33 ⁴	137 ²	94 ⁴	117 ⁴	421 ⁴
8. ความสวยงาม	37	33 ⁴	136 ³	90	115	411
9. ความคงทน	44 ¹	42 ¹	148 ¹	112 ¹	130 ¹	476 ¹
10. ทรายห่อที่เชื่อถือได้	35 ⁴	32	126	94 ⁴	125 ²	412 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	41 ²	41 ²	123	111 ²	112	428 ³
รวม	392	302	1,356	1,012	1,219	4,332

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ มีความสัมพันธ์กัน

$$\text{ที่ } \alpha = 0.05 \quad \text{d.f.} = 40 \quad \chi^2_{0.95, 40} = 55.8$$

แต่ $\chi^2 = 25.3$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

ผู้ที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. คนรู้จักแนะนำ	283	427	710
2. คนขายแนะนำ	274	411	685
3. การให้บริการของผู้ขาย	300 ⁵	452	752
4. ราคา	343 ²	536 ³	879 ³
5. โฆษณา	261	389	650
6. ลดแลกแจกแถม	193	327	520
7. การรับประกันคุณภาพ	308 ⁴	504 ⁴	812 ⁴
8. ความสวยงาม	286	463	749
9. ความคงทน	385 ¹	638 ¹	1,023 ¹
10. ทรายหั่วที่เชื่อถือได้	299	499 ⁵	798 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	342 ³	538 ²	880 ²
รวม	3,274	5,184	8,458

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับเพศ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 10 $\chi^2_{0.95,10} = 18.3$

แต่ $\chi^2 = 3.8$ ซึ่งไม่มากกว่า 18.3

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศชายหรือเพศหญิง

ตารางที่ 38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
1. คนรู้จักแนะนำ	90 ⁵	348	202	70	710
2. คนขายแนะนำ	88	331	197	69	685
3. การให้บริการของผู้ขาย	89	356	227 ⁵	80 ⁴	752
4. ราคา	90 ⁵	439 ³	265 ²	85	879 ³
5. โฆษณา	84	303	192	71	650
6. การลดแลกแจกแถม	68	249	154	49	520
7. การรับประกันคุณภาพ	91 ⁴	416 ⁴	224	81 ³	812 ⁴
8. ความสวยงาม	100 ²	360	218	71	749
9. ความคงทน	117 ¹	512 ¹	300 ¹	94 ¹	1,023 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	90 ⁵	406 ⁵	231 ⁴	71	798 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	96 ³	458 ²	251 ³	75 ⁵	880 ²
รวม	1,003	4,178	2,461	816	8,458

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอายุ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 30 $\chi^2_{0.95, 30} = 43.8$

แต่ $\chi^2 = 17.1$ ซึ่งไม่มากกว่า 43.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	การศึกษา					รวม
	ไม่จบม.6	จบม.6	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. คนรู้จักแนะนำ	52	166	216	264	12	710
2. คนขายแนะนำ	56 ⁵	145	215	261	8	685
3. การให้บริการของผู้ขาย	61 ³	162	238 ⁵	218	10	752
4. ราคา	58 ⁴	206 ³	262 ²	340 ²	13 ¹	879 ³
5. โฆษณา	55	151	205	231	8	650
6. ลดแลกแจกแถม	39	128	159	188	6	520
7. การรับประกันคุณภาพ	53	203 ⁴	247 ⁴	298 ⁵	11 ³	812 ⁴
8. ความสวยงาม	54	189	234	261	11 ³	749
9. ความคงทน	70 ¹	244 ¹	308 ¹	388 ¹	13 ¹	1,023 ¹
10. ทรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	56 ⁵	200 ⁵	232	301 ⁴	9	798 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	62 ²	215 ²	260 ³	331 ³	12 ²	880 ²
รวม	616	2,009	2,576	3,144	113	8,458

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 40 $\chi^2_{0.95,40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 15.7$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตารางที่ 40 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	ว่างงาน	
1. คนรู้จักแนะนำ	264	127	160	55	104	710
2. คนขายแนะนำ	238	124	165	56	102	685
3. การให้บริการของผู้ขาย	266	162	176	59	109	752
4. ราคา	292 ⁴	176 ²	222 ²	70 ²	119 ³	879 ³
5. โฆษณา	231	126	150	51	92	650
6. ลดแลกแจกแถม	200	84	120	46	70	520
7. การรับประกันคุณภาพ	293 ³	152 ⁴	187 ⁴	64 ⁵	116 ⁵	812 ⁴
8. ความสวยงาม	275	122	177	62	113	749
9. ความคงทน	354 ¹	187 ¹	247 ¹	84 ¹	151 ¹	1,023 ¹
10. ทรายหือที่เชื่อถือได้	280 ⁵	146 ⁵	184 ⁵	70 ²	118 ⁴	798 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	299 ²	168 ³	213 ³	70 ²	130 ²	880 ²
รวม	2,992	1,554	2,001	687	1,224	8,458

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน

ที่ $\alpha = 0.05$ d.f. = 40 $\chi^2_{0.95,40} = 55.8$

แต่ $\chi^2 = 12.5$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 41 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจซื้อกับรายได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 3,000	3,001- 6,000	6,001- 10,000	10,001- 15,000	สูงกว่า 15,000	
1. คนรู้จักแนะนำ	89	162	170	190	99	710
2. คนขายแนะนำ	79	165	174	176	91	685
3. การให้บริการของผู้ขาย	90	176	183	194 ⁵	109 ⁴	752
4. ราคา	102 ⁴	198 ³	234 ³	227 ²	118 ²	879 ³
5. โฆษณา	76	147	166	174	87	650
6. ลดแลกแจกแถม	62	131	125	138	64	520
7. การรับประกันคุณภาพ	107 ³	192	207 ⁴	193	113 ³	812 ⁴
8. ความสวยงาม	96	195 ⁵	182	179	97	749
9. ความคงทน	120 ¹	256 ¹	267 ¹	248 ¹	132 ¹	1,023 ¹
10. ตรายี่ห้อที่เชื่อถือได้	100 ⁵	197 ⁴	205 ⁵	201 ⁴	45	798 ⁵
11. สถานที่ซื้อใกล้บ้าน	112 ²	208 ²	244 ²	218 ³	98 ⁵	880 ²
รวม	1,033	2,027	2,157	2,138	1,103	8,458

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกับรายได้ มีความสัมพันธ์กัน

$$\text{ที่ } \alpha = 0.05 \quad \text{d.f.} = 40 \quad \chi^2_{0.95, 40} = 55.8$$

แต่ $\chi^2 = 19.3$ ซึ่งไม่มากกว่า 55.8

ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_a

นั่นคือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์
โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

- 1 สิ่งที่มากระตุ้น(สาเหตุ)ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ
จากตารางที่ 3 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่นอนได้แก่
 - ความต้องการเปลี่ยนที่นอนเก่าที่ชำรุด ร้อยละ 40.7
 - ความต้องการที่นอนเพิ่ม ร้อยละ 25.0
 - ความต้องการเนื่องมาจากการแต่งงาน ร้อยละ 18.6

2 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อที่นอนด้วยตนเองถึงร้อยละ 37.9

มีบางส่วนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และร้านค้าแนะนำร้อยละ 33.0 และ 9.7 ตามลำดับ

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่จะได้รับการแนะนำจากทางร้านค้าถึงร้อยละ 32.7 บางส่วนมีความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว และจำได้จากโฆษณา ร้อยละ 27.8 และ 17.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนี้

- โทรทัศน์ ร้อยละ 34.6
- หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.7
- ป้ายโฆษณาตามร้านค้า ร้อยละ 18.9

3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากพอสมควรแล้ว ผู้บริโภคก็จะประเมินผลว่าจะไปซื้อที่
ไหน ราคาเท่าใด

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคที่ไปซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ก็จะไปซื้อที่

- ร้านขายที่นอนใกล้บ้าน ร้อยละ 31.1
- ร้านขายที่นอนทั่วไป ร้อยละ 29.0
- ร้านขายที่นอนที่ซื้อประจำ ร้อยละ 15.3

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จะซื้อในราคา

- 2,000 ถึง 3,000 บาท ร้อยละ 36.7
- ต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 32.7
- 3,000 ถึง 4,000 บาท ร้อยละ 27.0

4 การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ด้วยเหตุผลคือ

- หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือก ร้อยละ 29.6
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง ร้อยละ 22.4
- คิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่น ร้อยละ 18.2

และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ต่างๆ

จากตารางที่ 24

- คันลอปฟิลโล่
 - เชื่อถือในคุณภาพ ร้อยละ 33.0
 - จำได้จากโฆษณา ร้อยละ 26.8
 - ทางร้านค้าแนะนำ ร้อยละ 25.0
- สายรุ้ง
 - เชื่อถือในคุณภาพ ร้อยละ 34.7
 - ทางร้านค้าแนะนำ ร้อยละ 28.6
- สโนว์
 - ทางร้านค้าแนะนำ ร้อยละ 54.5

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตารางที่ 17 ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ไปแล้ว ส่วนใหญ่จะยังคงใช้ต่อไปไม่เปลี่ยนไปใช้ที่นอนชนิดอื่นถึงร้อยละ 65.7 มีเพียงส่วนน้อยที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ที่นอนใย-มะพร้าวร้อยละ 10.9 ที่นอนยางพาราร้อยละ 10.5