

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เจริญ โทธกานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เจริญ โทธกานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำแนวทาง ในการทำงานที่มีคุณค่า และ เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และ กราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ สุวรรณิ ตรีวัฒนวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กาญญ์วิ อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA 7 สาขาการตลาด(ภาคพิเศษ) ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และ คำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุด คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และ ผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและมารดา ผู้ให้ สติปัญญา และ ชีวิต เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

เจริญ โทธกาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เจริญ โทธกานันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

เจริญ โทษกานันท์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ นอกเหนือจากการทำงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อ ยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ และ คุณสมบัติหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ หมากฝรั่ง จำนวน 246 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม
ยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และ รายได้
บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม
ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้
คุณสมบัติหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S CHEWING GUMS BUYING BEHAVIOR IN
BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHAROEN THOTAKANUNT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Charoen Thotakanunt. (2007). *Factors Influencing Consumer's Buying Behavior Toward in Bangkok*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri

The purpose of this research is to study behavior toward purchasing chewing gums of consumers in Bangkok. Independent variables include demographic characteristics, motivation in terms of physical evidence, social acceptance, lifestyle in the aspect of activities and interests exclude working. The dependent variable is behavior toward chewing gums consuming. The behavior comprises of weekly buying frequency, amount of purchase, chewing gums' brand, packaging, type, flavor and ingredients.

Samples were 246 consumers in Bangkok who have consumed and those who are existing consumers of chewing gums. Questionnaires were used for data collection. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square.

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows:

Weekly buying frequency is correlated with gender, education, occupation, income and motivation in terms of social acceptance.

The selected chewing gums brand is correlated with gender, occupation and income.

The selected chewing gums packaging is correlated with gender, education, occupation, income and lifestyle in the aspect of activities.

The selected chewing gums type is correlated with gender, education, occupation, income and lifestyle in the aspect of interest.

The selected chewing gums flavor is correlated with gender, education, occupation and income.

The selected chewing gum ingredient is correlated with lifestyle in the aspect of interests.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สังเขปความมุ่งหมาย และ สมมติฐาน	126
วิธีการดำเนินการวิจัย	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	145
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต	24
2 บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหมากฝรั่งในประเทศไทย	31
3 การเลือกตัวอย่าง	35
4 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	48
6 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	48
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางด้านกายภาพ	49
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางด้านการยอมรับทางสังคม..	50
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม.....	50
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ....	51
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย	52
12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย	52
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	53
14 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	53
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย	54
16 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	54
17 จำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคบรรจุกุณัณฑ์สินค้า ชนิดของหมากฝรั่ง กลิ่นและรสชาติ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง และสถานที่ที่เลือกซื้อ	55
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์.....	58

19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	59
----	--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ.....	60
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	61
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ	62
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ	63
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเลือกซื้อ	64
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์	65
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	66
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	67
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	68
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ	69
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ	70
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งเจาะจงเลือกซื้อ	71
32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค	

	ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์	73
33	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค	
	ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	75
35 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	76
36 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่ซื้อ	77
37 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ	78
38 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ	79
39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์	81
40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	82
41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	83
42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	84
43 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ	85
44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ	86
45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ.....	87
46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์	89
47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	90
48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค	

ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	91
---------------------------------------	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	92
50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ	93
51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ	94
52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ	95
53 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์	96
54 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	97
55 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ รายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	98
56 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	99
57 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ	100
58 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ	101
59 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ.....	102
60 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์.....	103
61 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	104
62 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ	

	หมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ	105
63	ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ หมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ	106

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมบริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้าสู่ประเทศไทย สมัยนี้หมากฝรั่งจะเป็นของคู่กายของชาวกรุงเทพฯ ไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยเด็ก วัยทำงาน และผู้ใหญ่ คงเป็นเพราะอิทธิพลของการโฆษณา ที่พยายามจะให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่เคี้ยวหมากฝรั่งยี่ห้อหนึ่งๆ เป็นคนทันสมัย (<http://dental.anamai.moph.go.th>) วัฒนธรรมการเคี้ยว (หมากฝรั่ง) ได้เริ่มต้นจากจุดเล็กๆ ใน สหรัฐอเมริกาและดำเนินเรื่อยมาจนถึงต้นศตวรรษที่ 19 จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งอย่างเป็นจริงเป็นจัง และมีการนำออกมาจำหน่ายเชิงพาณิชย์ ซึ่งหมากฝรั่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้เป็นอันดับสองในอุตสาหกรรมลูกกวาดรองจาก ช็อกโกแลต (ดร.สิริ ชัยเสรี. อุตสาหกรรมเกษตร : 31)

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดหมากฝรั่งโดยรวมในประเทศไทยจะอยู่ที่ 1,644 ล้านบาท โดยเช็กแมนท์หมากฝรั่ง แบ่งได้เป็น หมากฝรั่งแบบเม็ด 28% หมากฝรั่งแบบแผ่น 67.9% และ แบบก้อน 4.1% (ACNielsen:2548) และ ถ้าแบ่งเป็นคุณสมบัติสินค้า จะแบ่งได้เป็น หมากฝรั่งที่เน้นเรื่อง Emotional หรือ เน้นที่ความสนุกที่ได้จากการเคี้ยวหมากฝรั่ง ตลาดนี้ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่น ส่วนอีกตลาดหนึ่งคือ Functional หรือหมากฝรั่งที่มีคุณสมบัติในการใช้ประโยชน์ อาทิเช่น หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ หรือ หมากฝรั่งเพื่อลดความหิวหอยอดสดชื่น เป็นต้น หมากฝรั่งที่เป็น Functional กำลังเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับค่อนข้างดีในตลาด โดยเฉพาะตัว ซูการ์ฟรี(Sugar free) หรือ ปราศจากน้ำตาล และป้องกันฟันผุ ตัวเลขในปี พ.ศ. 2547 หมากฝรั่งประเภทนี้มีสัดส่วนถึง 55% ขณะเดียวกัน หมากฝรั่งที่เป็นเม็ดเคลือบน้ำตาลในกล่องแพ็คเกจแบบฟอยล์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งนี้มาจากความสนุกสนานเพลิดเพลินจากความกรอบ เมื่อรวมกับคุณสมบัติในเรื่องการช่วยให้อิ่มสบาย สดชื่น ก็ยังเป็นแรงผลักดันให้หมากฝรั่งรูปแบบนี้ได้รับความนิยมได้อย่างรวดเร็ว (FourP.2548: 41)

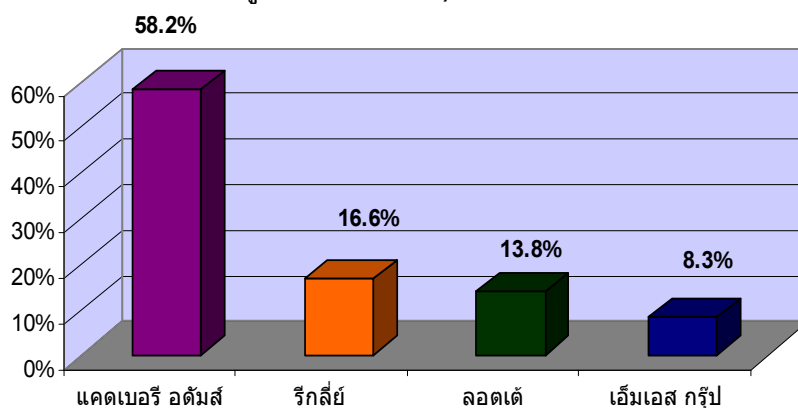
กลางปี พ.ศ. 2546 แคดเบอรี อัดัมส์ ผู้ผลิตหมากฝรั่งที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยได้มีการเปิดตัวหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล(Sugar free)ในแบรนด์ที่ชื่อว่า ไทรเดนท์ (Trident) เพื่อเปิดตลาดหมากฝรั่งไม่มีน้ำตาลในเมืองไทยเป็นรายแรก เพราะต้องการตอบรับกระแสการห่วงใยสุขภาพ ซึ่งสามารถผลักดันให้หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล(Sugar free) มีสัดส่วนในตลาดถึง 10% ของตลาดหมากฝรั่งทั้งหมด และ ในกลางปี พ.ศ. 2547 แคดเบอรี อัดัมส์ ก็ได้เปิดตัวหมากฝรั่งป้องกันฟันผุ “ ไทรเดนท์ รีแคลเด็นท์ ”(Trident recaldent) ซึ่งมีสารรีแคลเด็นท์ (Recaldent) ที่ช่วยเพิ่มแคลเซียมให้กับฟัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนเลยในตลาดประเทศไทย และ ในปี พ.ศ. 2548 มีการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการตลาดหมากฝรั่ง โดยการเปิดตัว หมากฝรั่ง

เดนทีนไวท์ (Dentyne white) ซึ่งช่วยให้ลมหายใจ หอมสดชื่น และยังช่วยให้ฟันขาวสะอาดอีกด้วย ในขณะที่ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับสอง ริกลีย์ (Wrigley's) ก็มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีการออกสินค้าภายใต้ชื่อ คูลแอร์ (Cool air) ซึ่งเป็นหมากฝรั่งชนิดเม็ดแบบฟอยล์ที่ช่วยให้ลมหายใจสดชื่นด้วยความเย็นจาก เมนทอลและยูคาลิปตัส (www.marketeermag.com: 2549)

แนวโน้มที่เกิดขึ้นในตลาดหมากฝรั่งในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาก็คือ หมากฝรั่งแบบก้อนและหมากฝรั่งแบบเม็ดเคลือบน้ำตาลในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษที่มีคุณสมบัติในเรื่องของความสนุกในการเคี้ยว มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง ขณะที่การเจริญเติบโตจะหันมาที่ตลาดหมากฝรั่งแบบเม็ดเคลือบน้ำตาลในแพ็คเกจแบบใหม่ ที่มีคุณสมบัติพิเศษโดยเฉพาะในเรื่องของการป้องกันฟันผุ ซึ่งกำลังเป็นกระแสที่คนเริ่มหันมาสนใจในเรื่องการรักษาสุขภาพของช่องปากและฟัน

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ผลิต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อหมากฝรั่ง ว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

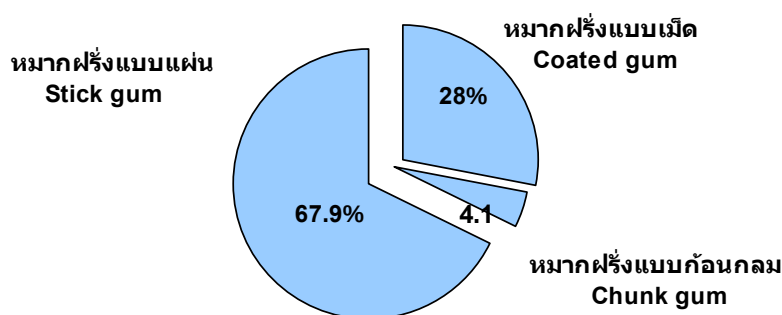
ส่วนแบ่งตลาดหมากฝรั่งในปี พ .ศ. 2547
มูลค่าประมาณ 1,644 ล้านบาท แบ่งเป็น



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนทางการตลาดของหมากฝรั่งในปี พ.ศ 2547

ที่มา : บริษัท เอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ 2548

ตลาดหมากฝรั่งแยกตามเช็กเมนต์



ภาพประกอบ 2 ตลาดหมากฝรั่งในตลาดแยกตามเช็กเมนต์
ที่มา : บริษัท เอซีเนลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด (2548)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ จะให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และนอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทเพื่อพัฒนากลยุทธ์ ในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง

ขอบเขตการวิจัย

งานนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2549 และกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคหมากฝรั่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีการกำหนดลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 จาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งแบ่งเป็น 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกหนึ่งเขตเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากได้ให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ ปี

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.5.5 20,001 ขึ้นไป

1.6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. แรงจูงใจ คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการ ในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อหมากฝรั่งเพื่อตอบสนองปัจจัยดังนี้

ด้านกายภาพ ได้แก่ ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเคี้ยวหมากฝรั่ง การจัดเศษอาหารในช่องปาก การทำให้ลมปาก สะอาด สดชื่น การช่วยป้องกันฟันผุ และ ความเครียดในการทำกิจกรรมต่างๆ

ด้านการยอมรับในสังคม ได้แก่ การมั่นใจในการติดต่อสื่อสาร การเลียนแบบบุคคลอื่น การมีพฤติกรรมกลมกลืนกับผู้อื่น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

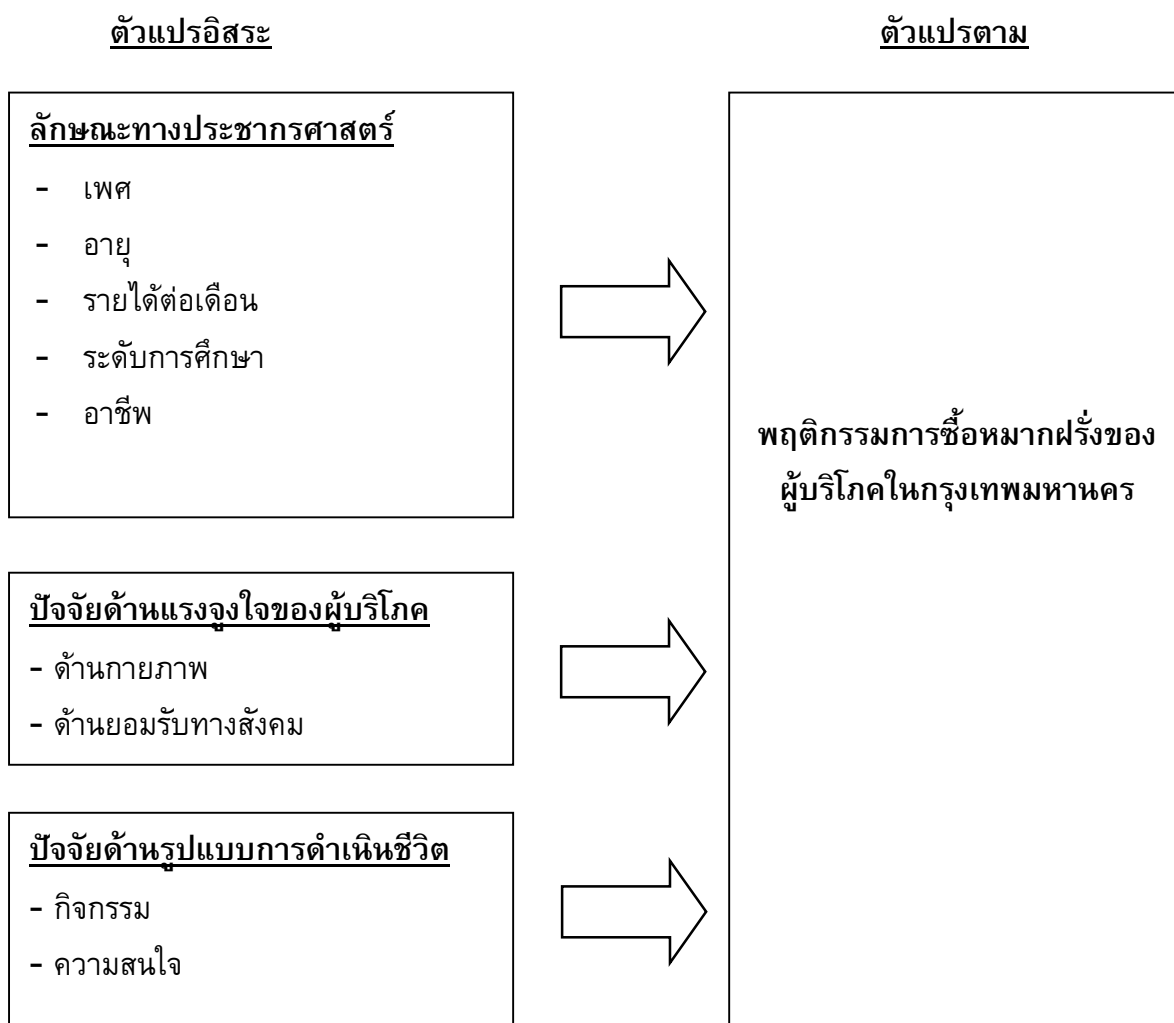
กิจกรรม (Activity) วัดจากกิจกรรมที่เลือกทำนอกเหนือจากการทำกิจกรรมปกติในแต่ละสัปดาห์ ได้แก่ การอ่านหนังสือ การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว ด้านบันเทิง การเลือกซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และ กิจกรรมสังคม ซึ่งได้แก่ การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ หรือกำไรในเชิงพาณิชย์

ความสนใจ (Interests) วัดจากเรื่องที่สนใจ นอกเหนือความสนใจในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การตกแต่งบ้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น อาหาร และ เทคโนโลยีสารสนเทศ

4. พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า กลิ่น และรสชาติ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง บรรจุภัณฑ์สินค้า และ ประเภทของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวทางวิธี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน คนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือ ใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543:7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือ คาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้งานด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543:64)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือ ที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่ออีกต่อหนึ่ง (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542:3; อ้างอิงจาก Solomon.1996:7)

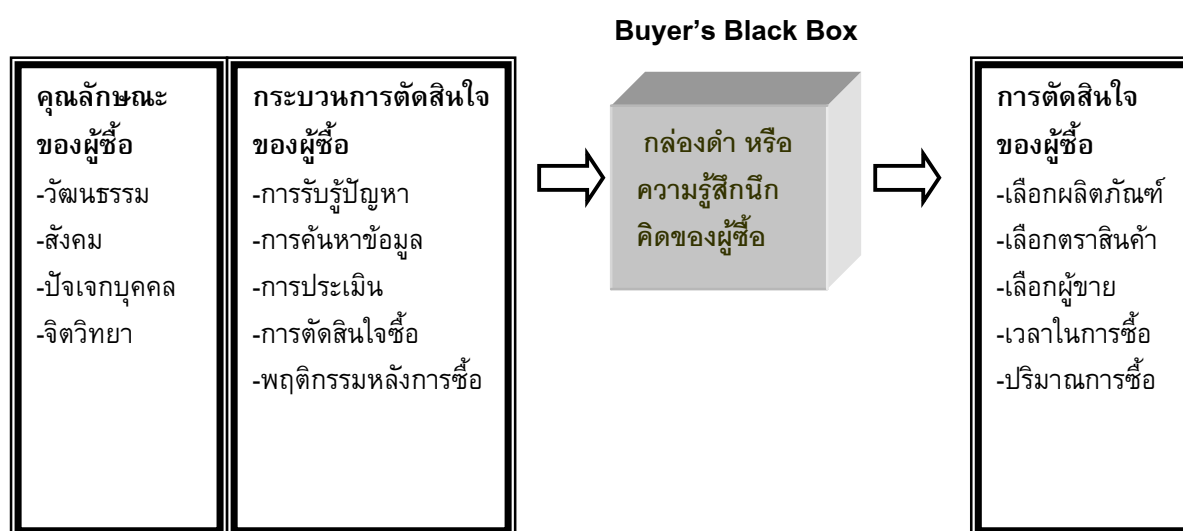
ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk.1994:7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Hair and Mc.Daniel.2000:142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:3) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร(How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออกมา

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: Kotler.(1991:164).

1. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ เรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ

1.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เป็นต้น

1.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายๆ วัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้น เป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนึกถึงสังคมนั้นไม่ได้

1.1.1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น การแบ่งชนชั้นทางสังคม ที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทราภรณ์ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ คือ

1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือ ด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของเขา

3) ชนชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งประการเดียว

4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

1.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

1.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

1.1.2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของครอบครัว

1.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเรา เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร หรือชมรม โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ และ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่าง

1.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.1.3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการออก ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวดังต่อไปนี้

1.1.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นโดยบุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา(Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ตามทฤษฎีดังนี้ คือ

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึงด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยการกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นทางพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow ได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social need)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs)

1.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและการได้รู้สึก

1.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

1.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ ทศนคติ จูงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ ลักษิตานนท์, 2536:27) อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

1.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ(Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณา เช่น ข่าวสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งที่เราได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

1.2.2 การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น ต้องการที่จะบำรุงร่างกายให้แข็งแรงโดยการบริโภค แต่เป็นผู้ที่มีอาการแพ้น้ำตาลแลคโตส

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

1.2.3 การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น อาจจะถามจากเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

1.2.4 การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่สาม และขั้นที่สี่ เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามาอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

1.2.5 การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่น่าพอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

1.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ใดประเภทหนึ่งๆ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด มีทางเลือก คือ มีดโกนหนวด เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า โฟมโกนหนวด

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกผงซักฟอก จะเลือก ตราสินค้า บรีส แพน โอโม ฯลฯ

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าใกล้บ้านร้านใด หรือ ห้างสรรพสินค้าใด ร้านใด

2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟสด ในเวลาเช้า

2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมสดบรรจุกล่อง หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:209; อ้างอิงจาก Solomon. 2002:530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:214) แรงจูงใจ หรือ สิ่งจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤตินั้นลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง(Goal-directed manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ(Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับแรงจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังงานที่ผลักดันขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้หรือบรรลุเป้าหมายได้

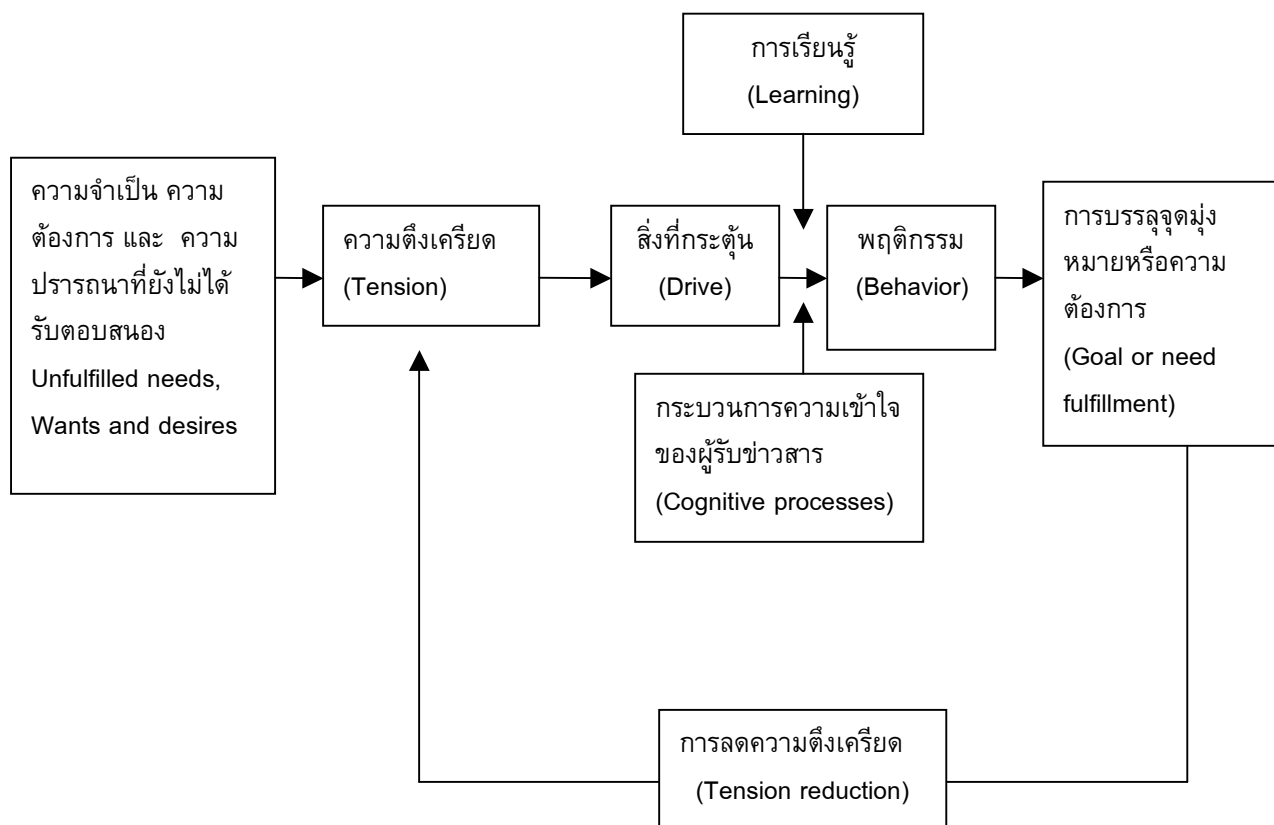
London and Bitta (1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ (Motivation) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54-57) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น(Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใจสำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ แรงจูงใจ ” หมายถึง สิ่งที่ถูกกระตุ้นจากการกระทำ จากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือ พฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

ในโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดตึงเครียดได้ดังรูป

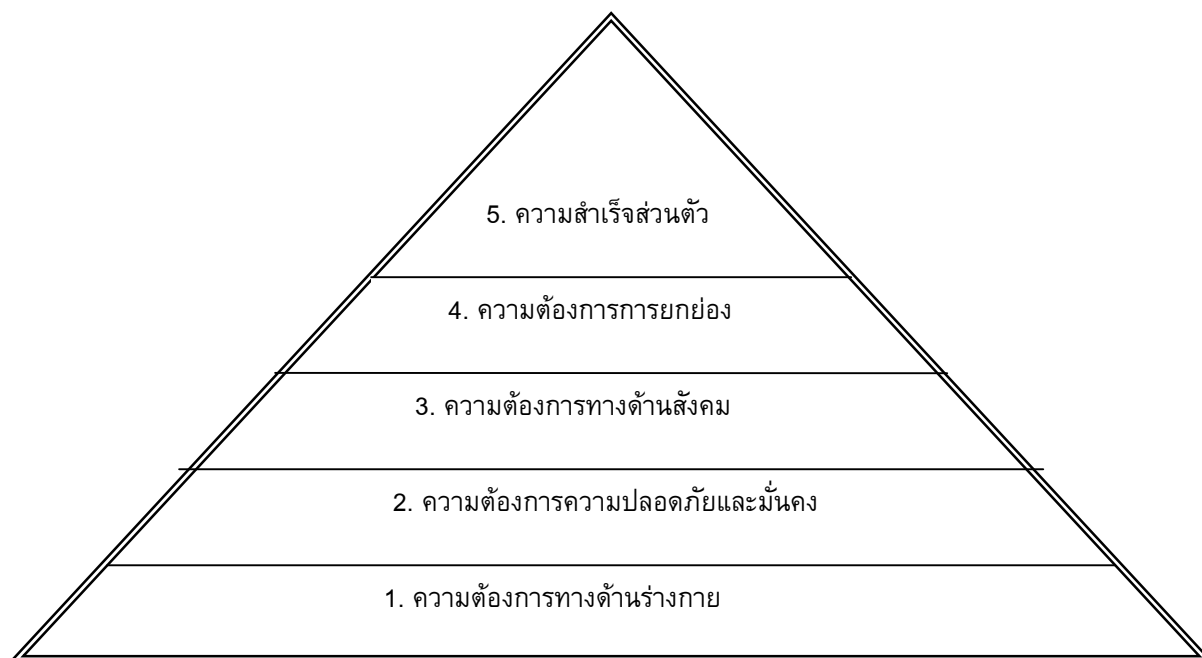


ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(Schiffman and Kanuk. 1994:94) ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:216), พฤติกรรมผู้บริโภค.

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) Kotler (1997: 185) ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 229), พฤติกรรมผู้บริโภค

จากรูปข้างบนนี้แสดงถึงลำดับขั้นความต้องการ Maslow ตามรูปแสดงว่าแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตามทฤษฎีมีความซ้ำซ้อน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับ **เพราะไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอ 100 เปอร์เซ็นต์ (ไม่ต้องการอีกในชีวิต)** (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 229) จึงมีการตอบสนองระดับสูงกว่าเมื่อมีการตอบสนองอย่าง “พอเพียง” ในระดับต่ำกว่าแล้ว โดยไม่ต้องรอให้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใดนอกจากอาหาร เขาจะผ่นถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร ส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 – อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและ ยารักษาโรคอย่างพอเพียง)

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เมื่อมีความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนอง (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มันรวมถึงความมั่นคง การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของมนุษย์กับคนอื่นและพอใจด้วยความรักต่อครอบครัว

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Esteem Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ความต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ การยอมรับตนเองจากบุคคลอื่น รวมถึง ความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น เป็นต้น

5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้ว คือ ทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นจะสามารถจะเป็นได้ ความต้องการระดับนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมประสงค์หรือได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น

ทฤษฎีแรงจูงใจของ W.J McGuire

McGuire ได้สร้างระบบการจำแนกสิ่งจูงใจและสามารถใช้ในทางการตลาดได้ดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้องกับผู้อื่น ความปรารถนาเบื้องต้นของบุคคลก็คือ การที่องค์ประกอบของ “ ตัวของเขา ” มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน นั่นก็คือ ทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็น การมองคนอื่น ฯลฯ ต่างก็มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยมีการออกแบบที่หรูหรา หีบห่อแพง

2. ความต้องการที่จะให้เหตุผลกับสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งจูงใจ “ ชุดหนึ่ง ” ที่เกี่ยวกับความต้องการของเราที่จะกำหนดว่า “ ใครหรืออะไร ” เป็นต้นเหตุให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นแก่เรา เราให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดผลดีหรือไม่ดีกับตนเองหรือกับผู้อื่นอย่างไร

3. ความต้องการจำแนกพวกชาวสารและประสบการณ์ เรามีความต้องการที่จะจัดพวกและจัดหมวดหมู่ชาวสาร มีการจัดหมวดหมู่ของประสบการณ์ การจัดพวกและจัดหมวดหมู่ดังกล่าวทำให้ชาวสารเกิด “ มีความหมาย ” ขึ้น และ ทำให้เราจัดการกับชาวสารปริมาณมากมายที่เราประสบอยู่ทุกวันได้ เช่น บริษัทบางแห่งตั้งราคาสินค้า 99, 199, 299 บาท เหตุผลดังกล่าวเพื่อหลีกเลี่ยงการ “ สังกัด ” อยู่ในพวกราคาสูงกว่า 100, 200 หรือ 300 บาท

4. ความต้องการใช้สัญลักษณ์ เป็นสิ่งจูงใจที่สะท้อนให้เห็นความต้องการใช้สัญลักษณ์ที่จะทำให้เราสามารถวินิจฉัยสิ่งที่เรารู้สึกและรับรู้ได้ มีการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกและทัศนคติขึ้นใน “ ใจ ” โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมของเราและจากพฤติกรรมของผู้อื่นแล้วจึงสรุปหรือวินิจฉัยว่าเรารู้สึกและคิดอย่างไร

5. ความต้องการอิสระ ความต้องการอิสระและปกครองตัวเองเป็นลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมเรามากได้รับการสั่งสอนอบรมจากพ่อแม่ครูบาอาจารย์ให้แสดงออกและแสวงหาความต้องการ

6. ความต้องการสิ่งใหม่ๆ สิ่งจูงใจดึงดูดผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) ความต้องการนี้เป็นเหตุผลหลักให้มีการเปลี่ยนตราหือ และการซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Purchasing) ความต้องการสิ่งใหม่ๆ มัก “ขึ้นๆ ลงๆ” และ มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อวันเวลาเปลี่ยน

7. ความต้องการแสดงตนเองต่อผู้อื่น สิ่งจูงใจชนิดนี้แสดงออกถึง “ความเป็นตัวเรา” ต่อผู้อื่น เรารู้สึกว่าเราต้องการให้ผู้อื่นรู้จักจากปฏิกิริยาของเรา ว่าเราคือใครและเราเป็นอะไร การซื้อสินค้าหลายๆ ชนิด เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงตนเองต่อผู้อื่นได้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีความหมายทางด้านสัญลักษณ์

8. ความต้องการป้องกันตนเอง เป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เมื่อความรู้สึกของเราถูกคุกคาม เราต้องให้การป้องกันตนเอง เราจะถูกจูงใจให้ปกป้องคุ้มครองภาพพจน์ของตนเอง (Self-Concept) และใช้พฤติกรรมและทัศนคติ “ตั้งรับ” (Defensive Behavior and Attitudes) ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าไม่มั่นใจหรือมีความไม่มั่นคงอาจเลือกตราหือ ที่คนรู้จัก และเป็นสิ่งที่สังคมเห็นชัด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการซื้อขึ้น

9. ความต้องการรักษาประโยชน์ของตน เป็นความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มพูนศักดิ์ศรีของเขาเท่า ๆ กับ ศักดิ์ศรีที่มีในสายตาของคนอื่นบุคคลที่มีความต้องการชนิดนี้มักจะร้องทุกข์เมื่อเขาไม่พอใจการซื้อ

10. ความต้องการรางวัล เรามักจะถูกจูงใจให้ก่อปฏิกิริยาในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเพราะเราได้รับรางวัลให้กระทำเช่นนั้น สินค้าที่ออกแบบให้ใช้ในสถานการณ์ทั่วไป (เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และงานศิลปะ) มักจะขายโดยอิงประมาณและประเภทของรางวัลที่ผู้ซื้อจะได้รับ

11. ความต้องการผูกพันกัน เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปแบบการช่วยเหลือกันและการทำให้เกิดความพอใจกับผู้อื่นด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอิงกับความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับบุคคลอื่น

12. ความต้องการการเลียนแบบ เป็นแนวโน้มที่จะอิงพฤติกรรมกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น การเลียนแบบเป็นหนทางที่เด็ก ๆ เรียนรู้ที่จะกลายเป็นผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้เป็นสิ่งจูงใจโดยแสดงให้เห็นการที่บุคคลที่เป็นที่พึงปรารถนาของบุคคลอื่นใช้ตราหือที่โฆษณา

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูลย์ ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และ บริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้า และ บริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)
 - 2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น
 - 2.2 ประสิทธิภาพ และ สมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมนาฬิกา โรเล็กซ์ ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น
 - 2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ชายหรือผู้ผลิตมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น การรับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น
 - 2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือ จากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร
 - 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives)
 - 3.1 การแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือ เพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตน เองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบางอย่าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น
 - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือ นำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น
 - 3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือ ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น
 - 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (Entertainment an Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อเครื่องเล่นเอ็มพี 3(MP3) มาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือ ความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (Satisfactory Service)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า

เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

สรุป การนำทฤษฎีของ Abraham Maslow และ W.J McGuire ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของพิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) มาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากมาย ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้โดยได้เลือกลำดับชั้นในส่วนที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย และในส่วนที่ 3 คือ ความต้องการยอมรับจากสังคม มาใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

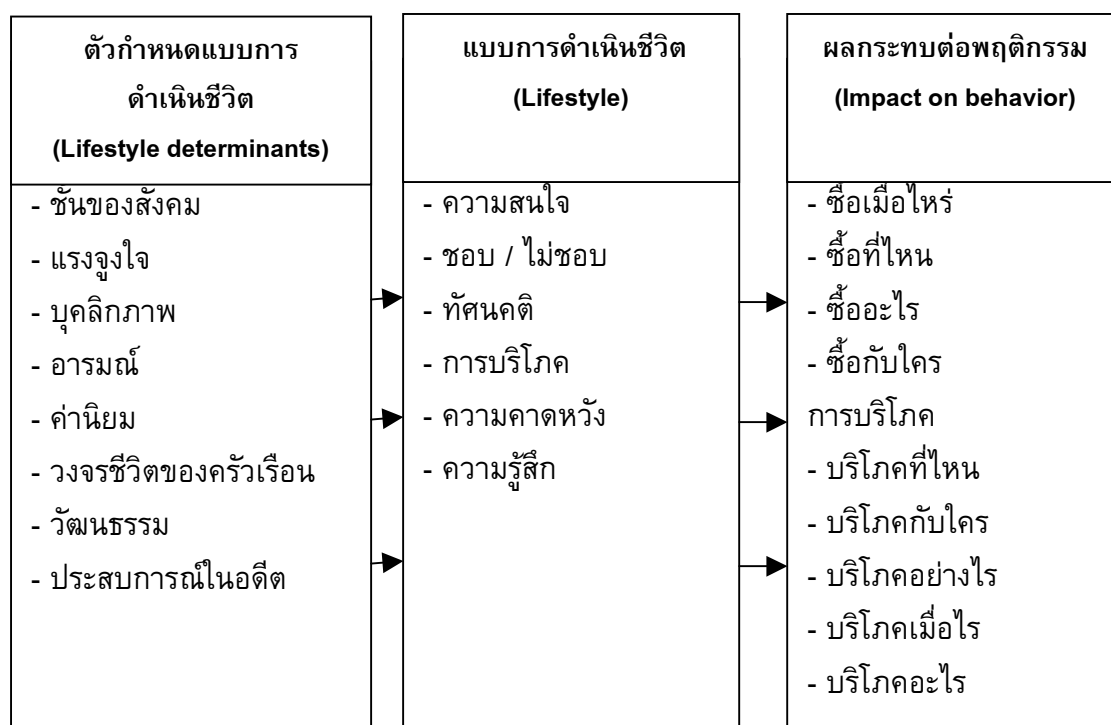
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw.1994:120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่

จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิต แสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบของการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney. (1998:434).

นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities:A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions:O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ที่มา : ลักษณะแบบการดำเนินชีวิต (Assael. 1998:423)

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical / Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การ วิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I, and Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinion : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill. 1991:306-307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:255-261) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น *ปรัชญาในการพักผ่อน* จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุนแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์

ค่า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนี้นี้แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั้หื้อและหีบหื้อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือ

การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเรคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค(Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลง และเป็นไปในแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

สรุป การนำทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2539:285) มาใช้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน กิจกรรม(Activities: A) และ ความสนใจ(Interests: I) ส่งผลต่อกระหน่ำต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากมาย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านรูปแบบดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมากฝรั่ง

คนเราเริ่มรู้จักเคี้ยวยางไม้มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่มีหลักฐานแน่นอนก็ในสมัยกรีกโบราณ ชาวกรีกนิยมเคี้ยวเปลือกต้นมาสติก (mastic) การเคี้ยวหมากฝรั่งเริ่มมีขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดยทหารที่นำหมากฝรั่งมาเผยแพร่ในอเมริกา คือ นายพลอันโตนิโอ โลเปซ เอก ซานตา อันนา แห่ง เม็กซิโก ในสมัยนั้นหมากฝรั่งยังเป็นเพียงแคยางไม้ ซึ่งเป็นน้ำยางจากต้นซาโปดิลลา (Sapodilla) จากต้นไม้ในป่าเม็กซิโก ยางชนิดนี้ ชาวเม็กซิโกรู้จักกันในนาม “ชิคเคิล” (Chicle) จนมาถึงช่วงต้นๆ ของ ศตวรรษที่ 19 จึงเริ่มมีการทำหมากฝรั่งเป็นการค้า โดย โทมัส อดัมส์ นักถ่ายภาพ และนักประดิษฐ์ เกิดความสนใจยางไม้ไร้รสชาติขึ้น และคิดจะเปิดตลาดหมากฝรั่ง จนทำให้ หมากฝรั่งในยุคแรก เป็นเม็ดกลมเล็กๆ ไม่มีรสชาติ วางขายในร้านขายยาแห่งหนึ่งในเมืองโฮโบเคิน รัฐนิวเจอร์ซีย์ วางตลาดครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1871 ในราคาเม็ดละ 1 เพนนี ต่อมาจึงได้แปลงโฉมเป็นแผ่นสี่เหลี่ยมแบนๆ และมีการเติมรสชาติให้กับหมากฝรั่ง ซึ่ง เกสซกร จอห์น คอลแกน เป็นผู้ริเริ่มเป็นครั้งแรกโดยรสชาติที่เขาเติมไม่ใช่สตอเบอร์รี่ หรือบลูเบอร์รี่ เหมือนในปัจจุบัน แต่เป็นหมากฝรั่งรสขี้ผึ้งหอมทุโล ซึ่งเป็นตัวยาทางการแพทย์ รสชาติคล้ายกับยาแก้ไอ น้ำเชื่อมของเด็กเมื่อร้อยกว่าปีก่อน คอลแกนตั้งชื่อหมากฝรั่งของเขาว่า “แทฟฟี-ทุโล ” ต่อมาโทมัส อดัมส์ เติมรสชะเอมให้กับหมากฝรั่ง และตั้งชื่อสินค้าว่า “แบลคแจ็ค” ซึ่งเป็นหมากฝรั่งเติมรส รุนที่เก่าแก่ที่สุด ที่ยังมีขายอยู่จนปัจจุบัน

สำหรับหมากฝรั่งรสยอदनิยม เปปเปอร์มินต์ เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1880 โดย นายวิลเลียม เจ. ไวท์ ได้ผสมชิคเคิล เข้ากับน้ำเชื่อมข้าวโพด และเติมรสด้วยเปปเปอร์มินต์ ซึ่งก็ขายดิบขายดี จนกลายเป็นหมากฝรั่งรสยอदनิยมจนถึงปัจจุบัน ขณะที่หมากฝรั่งที่เป่าลูกโป่งได้ ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1906 โดย 2 พี่น้อง เฮนรี และแฟรงค์ ฟลีเออร์ แต่หมากฝรั่งดังกล่าว มีคุณภาพไม่ดีนัก เพราะค่อนข้างเหนียว เป่าแล้วมักแตก ทำให้ยอदनขายไม่ดี จนในปี ค.ศ. 1928 วอลเตอร์ เดมเมอร์ ได้พัฒนาหมากฝรั่งชนิดนี้ จนสามารถเป่าได้โตเป็น 2 เท่าจากเดิม และตั้งชื่อว่า “Dubble Bubble” เมื่อ Bubble gum วางตลาดก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค หลังจากนั้น 10 ปีต่อมา Bubble gum ก็ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ถึง 40 ประเทศ ตั้งแต่นั้นมาหมากฝรั่งก็ถูกพัฒนา จนมีรสต่างๆ มากมาย หลากหลายยี่ห้อ และแพร่หลายไปทั่วโลก จนอาจกล่าวได้ว่า “ไม่มีใครไม่รู้จัก หมากฝรั่ง ” (ที่มา <http://www.malila.com>)

4.1 ส่วนประกอบของหมากฝรั่ง

หมากฝรั่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

กัมเบส(gum base)	15-25%
แอสแซ (glucose syrup)	22-25%
น้ำตาล	<50%
กลีเซอรอล	1%

ส่วนประกอบอื่นๆ(ขึ้นอยู่กับชนิดของหมากฝรั่ง)

4.1.1 กัมเบส (Gum Base)

กัมเบสมีหลายประเภทให้เลือกใช้ ขึ้นอยู่กับชนิดของหมากฝรั่งที่ต้องการ หมากฝรั่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) หมากฝรั่งธรรมดา (Chewing gum)
- 2) หมากฝรั่งชนิดเป่าลูกโป่งได้ (Bubble gum)

กัมเบสสำหรับหมากฝรั่งทั้ง 2 ประเภทนี้ยังแบ่งย่อยได้เป็นชนิดธรรมดา (regular หรือ Non-acid Gum base) ซึ่งใช้ส่วนผสมไม่มีกรด และชนิดที่เหมาะสมสำหรับใช้กับส่วนผสมที่มีกรด (Acid Gum base)

ข้อแตกต่างของกัมเบสในหมากฝรั่งธรรมดาและหมากฝรั่งชนิดเป่าลูกโป่งได้ คือชนิดหลังกัมเบสจะมีปริมาณของยาง (rubber) หรือ อีลาสโตเมอร์ (elastomer) สูงกว่า

4.1.2 แปะแซ (glucose syrup)

โดยปกติหมากฝรั่งทั้ง 2 ชนิดจะใช้น้ำเชื่อมกลูโคสที่มีค่า dextrose equivalent (DE) 38-42 และค่า Buame ประมาณ 45 ° น้ำเชื่อมกลูโคสที่มีค่า DE สูงจะทำให้หมากฝรั่งคงความชื้นได้ดี แต่ถ้าสูงเกินกว่า 44 ° หมากฝรั่งจะติดกระดาษห่อ สำหรับค่า Baume เป็นค่าที่บอกปริมาณของแข็งในน้ำเชื่อมกลูโคส ถ้าน้ำเชื่อมกลูโคสมีค่า Baume สูง ก็จะมีปริมาณของแข็งสูงและความชื้นต่ำทำให้หมากฝรั่งมีเนื้อแน่นแข็งเกินไป สำหรับน้ำเชื่อมกลูโคสมีค่า Baume ต่ำกว่า 40 ° จะทำให้หมากฝรั่งอ่อนตัวมากจนไม่สามารถใช้กระบวนการผลิตตามปกติได้

4.1.3 น้ำตาล (Sugar)

น้ำตาลที่ใช้จะเป็นน้ำตาลทรายบดละเอียดขนาดที่เป็นที่ต้องการจะประมาณ 150 ไมครอน ขนาดของน้ำตาลจะเป็นตัวกำหนดความแข็งของหมากฝรั่งเมื่อเคี้ยวครั้งแรก ถ้าขนาดผงบดน้ำตาลเล็กมากเนื้อหมากฝรั่งจะแข็ง แต่ถ้าใช้น้ำตาลขนาดผลึกใหญ่หมากฝรั่งจะมีความนุ่ม มีรสหวานคงทนทาน แต่เนื้อหมากฝรั่งจะหยาบและสาก

4.1.4 กลีนิรล

กลีนิรลที่ใช้ในหมากฝรั่งทำหน้าที่สองประการคือ

- 1) ให้กลีนิรลที่ต้องการ
- 2) ทำหน้าที่เป็นตัวให้ความนุ่มกับหมากฝรั่ง (plasticizer)

กลีนิรลที่ใช้สำหรับหมากฝรั่งมักเป็น Essential oils จึงสามารถทำหน้าที่เป็น plasticizer ได้ด้วย แต่ถ้าจำเป็นจะต้องใช้กลีนิรลทั่วไปที่ใช้ในลูกกวาดชนิดอื่นๆ จะต้องมีการเติม plasticizer เช่น ไบพาราฟิน หรือ ไขมันต่างๆ เช่น เนยโกโก้

4.1.5 สี

สีที่ใช้มีอยู่ 2 ประเภทคือ

- 1) dye ซึ่งใช้ในรูปสารละลายเข้มข้นในน้ำเกลือหรือกลีเซอริน
- 2) lake ซึ่งเป็นผงละเอียดไม่ละลายน้ำ

Dye สามารถกระจายตัวได้ดี แต่ก็มีข้อเสียคือระหว่างการเก็บรักษาสีจะจางได้ง่าย ส่วน lake นั้นเนื่องจากเป็นผงจึงกระจายตัวในเนื้อหมากฝรั่งได้ไม่ดีเท่า dye แต่ก็มีข้อดีคือ สีจะมีความคงทน และเนื่องจากไม่ละลายน้ำเมื่อเคี้ยวแล้วหมากฝรั่งจะยังคงมีสีนั้นๆ อยู่ไม่ซีดจางเหมือนอย่างหมากฝรั่งที่ใช้ dye

4.2 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตหมากฝรั่งค่อนข้างจะง่ายและตรงไปตรงมาโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.2.1 ทำให้แผ่นกัมเบสแตกเป็นก้อนเล็กๆ ขนาด 0.5-1 กิโลกรัม

4.2.2 ทำให้กัมเบสอ่อนตัว โดยการใช้ความร้อน 50-70 ° แต่ไม่ควรทิ้งไว้ที่อุณหภูมินี้ นานเกิน 4 ชั่วโมง เนื่องจากจะทำให้สีเปลี่ยน และสูญเสียสมบัติการยืดหยุ่นตัว

4.2.3 ผสมกัมเบสกับส่วนผสมอื่นๆ ลำดับการผสมขององค์ประกอบแต่ละตัวลงไปจะมีความสำคัญต่อคุณภาพของหมากฝรั่งโดยทั่วไปจะมีลำดับขั้นดังนี้

- 1) ผสมกัมเบสกับน้ำเชื่อมกลูโคสและหมากฝรั่งในส่วนที่เหลือหลังจากการขึ้น(Trim)
- 2) เติมน้ำตาลบดละเอียดส่วนหนึ่ง
- 3) เติม plasticizer (ในกรณีที่ต้องมีการเติมเพิ่ม)
- 4) เติมน้ำตาลส่วนที่เหลือ
- 5) เติมสีและกลิ่นรส

ขั้นตอนการผสมจะกินเวลาประมาณ 15 -25 นาที อุณหภูมิที่เหมาะสมจะควบคุมที่ 45 ° และไม่ควรเกิน 55 °

“ trim ” ที่เติมหลังจากเติมน้ำเชื่อมกลูโคสคือ หมากฝรั่งส่วนที่เหลือหลังจากการขึ้นรูปในครั้งแรก การนำ “ trim ” กลับมาใช้ใหม่ นอกจากจะเป็นการประหยัดแล้วยังช่วยให้หมากฝรั่งที่ทำใหม่เป็นตัว และมีเนื้อแน่นระหว่างการผสม ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่ดีขึ้น ถ้าเป็น “ trim ” ที่ใหม่ อาจให้ปนกับการผลิตครั้งใหม่ได้ถึง 30% แต่ถ้าเป็น “ trim ” เก่า (เก็บไว้ประมาณ 10 วัน) จะใช้ได้ไม่เกิน 22%

การขึ้นรูปหมากฝรั่ง ถ้าเป็นหมากฝรั่งชนิดแผ่นจะถูกรีดในระหว่างรีดจะมีการโรยผงน้ำตาลเพื่อป้องกันไม่ให้หมากฝรั่งติดกับลูกกลิ้ง ถ้าเป็นหมากฝรั่งที่เป็นก้อนจะใช้วิธีการขึ้นรูปแบบ Extrusion เมื่อขึ้นรูปเสร็จแล้วหมากฝรั่งจะผ่านขั้นตอนการปรับสภาพ (Conditioning) ที่ 15-18 ° ความชื้นสัมพัทธ์ 45-50% เป็นเวลาประมาณ 8-48 ชั่วโมง การปรับสภาพจะช่วยให้หมากฝรั่งแข็งตัวและตัดได้ง่าย

ตาราง 2 บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหมากฝรั่งในประเทศไทย

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
Cadbury Adams	Dentyne, Dentyne Xylitol, Dentyne Ice, Dentyne White, Chiclets, Clorets and Trident
Sino Pacific Trading	Wrigley's, Wrigley's extra Xylitol , Wrigley's extra white, Cool Air and Mentos
Thai Lotte	Lotte, Lotte Xylitol and Flavano

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพล ธนสารโสภณ (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16- 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเนื่องจาก ตราสินค้า และหาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคือช่วยแก้อาการง่วงนอน ในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมหลังจากการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการตัดสินใจ และ สถานที่ซื้อ ความสนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์

ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ คือ ห่วงใยสุขภาพ เป็นคนนাসมัย และชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และเป็นบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ โดยรวมผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยให้ปากสะอาดและลมหายใจสดชื่น ส่วนด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ คือ ต้องการมีสุขภาพฟันที่ดี มีความมั่นใจในการสื่อสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการป้องกันฟันผุของหมากฝรั่ง และ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย

ดุษฎี จันทร์โสภณพิศ (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินสด พบว่าด้านกิจกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าด้วยเงินสดเป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในช่วงเงินเดือนออก ในด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคสนใจศึกษาสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อเงินสดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสนใจข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับสินเชื่อเงินสด ส่วนด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คิดว่า สินเชื่อเงินสดเป็นทางออกในช่วงเวลาที่ต้องการเงินสดเร่งด่วนมากที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหามากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการออกแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และ ใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธี การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค หรือ บริโภคหมากฝรั่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 :74)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดยที่ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน 1 – P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z =1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:102) ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:74)

$$\text{จากสูตร} \quad \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และ เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 3 การเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตาย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 67 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางพลัด	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก(Convenience) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ในการคัดเลือกสถานที่ที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตโดยไม่ระบุสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในเขตนั้นๆ แต่จะเลือกเก็บตามสถานที่แหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมาก และ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด ได้คืนมาจำนวน 246 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และ ตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ที่ได้แก้ไข และ เพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา(Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของแรงจูงใจด้านกายภาพ เท่ากับ 0.7145

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของแรงจูงใจด้านการยอมรับสังคม เท่ากับ 0.7253

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม เท่ากับ 0.7538

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ เท่ากับ 0.7841

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัท

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

5.2 5,001 – 10,000 บาท

5.3 10,001 – 15,000 บาท

5.4 15,001 – 20,000 บาท

5.5 20,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง โดยได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับทางสังคมซึ่ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง โดยได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ได้แก่ กิจกรรม(Activities) และ ความสนใจ (Interest) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลโดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) รวม 9 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง หน่วยงานรัฐ และ เอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส(Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์นะ.

2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297) ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์. 2543:332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543:332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _Y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science For Window) Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

5. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

7. แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สามารถนำเสนอในรูปของจำนวน และ ร้อยละ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	85	34.6
	หญิง	160	65.0
	ไม่ตอบ	1	.4
	รวม	246	100.0
2.	ระดับการศึกษา		
	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	15.0
	อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	65	26.4
	ปริญญาตรี	99	40.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	15.4
	รวม	246	100.0
3.	อาชีพ		
	นักเรียน/นิสิต	84	34.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	11.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	42.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	14	5.7
	อื่นๆเช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้างชั่วคราว	16	6.5
	รวม	246	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	65	26.4
5,001 – 10,000 บาท	44	17.9
10,001 – 15,000 บาท	46	18.7
15,001 - 20,000 บาท	21	8.5
20,001 ขึ้นไป	70	28.5
รวม	246	100.0

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และมีผู้ไม่ระบุเพศเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ .40

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ รองลงมา มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทตามลำดับ โดยมีจำนวน 70 คน, 65 คน ,46 คน , 44 คน และ 21 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.5, 26.4, 18.7, 17.9 และ 8.5 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
อายุ	246	16	60	27.57	8.16

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 16– 60 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 27.57 ปี และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สูตรไคสแควร์ จะใช้ข้อมูลเชิงกลุ่มเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการแบ่ง Segment ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรอายุใหม่ให้เป็นเชิงกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
16 - 21 ปี	62	25.2
22 - 27 ปี	80	32.5
28 - 33 ปี	59	23.6
34 ปีขึ้นไป	46	18.7
รวม	246	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 22 – 27 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 16 - 21 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ ช่วงอายุ 28-33 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 34 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

2.1 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกายภาพ ในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางด้านการกายภาพ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกายภาพ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเพลิดเพลินที่ได้รับ	3.34	0.874	ปานกลาง
2. จัดเศษอาหารในช่องปาก	3.88	0.918	มาก
3. ลมปาก สะอาด สดชื่น	4.33	0.689	มาก
4. ช่วยป้องกันฟันผุ	2.87	1.122	ปานกลาง
5. ความเครียดในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.09	1.101	ปานกลาง
รวม	3.50	0.596	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินที่ได้รับ ช่วยป้องกันฟันผุ และ ความเครียดในการทำกิจกรรมต่างๆ จากผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 2.87 และ 3.09 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้าน ลมปาก สะอาด สดชื่น และ จัดเศษอาหารในช่องปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 3.88

2.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านยอมรับสังคมในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางด้านการยอมรับทางสังคม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านยอมรับสังคม	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความมั่นใจในการติดต่อสื่อสาร	3.79	1.032	มาก
2. การสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่นๆ	3.41	1.041	ปานกลาง
3. พฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ของบุคคลในกลุ่ม หรือ คนใกล้ชิด	3.09	1.119	ปานกลาง
รวม	3.44	0.856	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจทางด้านการยอมรับทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านความมั่นใจในการติดต่อสื่อสาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่นๆ และพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันของบุคคลในกลุ่ม หรือ คนใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมในรูปของค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การอ่านหนังสือ /นิตยสาร	3.61	.804	ปานกลาง
2. การเล่นกีฬา	3.04	1.057	ปานกลาง
3. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	3.78	.939	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้า	3.49	.902	ปานกลาง
5. การท่องเที่ยว	3.57	1.055	ปานกลาง
6. กิจกรรมทางสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อการกุศลต่างๆ	2.60	.984	ปานกลาง
รวม	2.77	.479	ปานกลาง

จากตาราง 9 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมที่นอกเหนือจากการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมในระดับมาก คือ ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และ กิจกรรมที่อยู่ระดับปานกลาง คือ การอ่านหนังสือ / นิตยสาร การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า กิจกรรมทางสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ และ การเล่นกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.57, 3.49 , 3.04 และ 2.60 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ

ความสนใจ	ระดับการสนใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตกแต่งบ้าน	3.43	.973	ปานกลาง
2. เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม	3.19	.935	ปานกลาง
3. ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น	3.27	1.039	ปานกลาง
4. อาหารและเครื่องดื่ม	3.71	.804	มาก
5. เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ พีดีเอ โฟน เป็นต้น	3.52	.915	ปานกลาง
รวม	3.42	.570	ปานกลาง

จากตาราง 10 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจที่นอกเหนือจากการทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ ความสนใจที่อยู่ระดับปานกลาง คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มือถือ/ คอมพิวเตอร์ / พีดีเอ โฟน การตกแต่งบ้าน ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.27, 3.19 และ 3.19 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อขาย	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	246	5	500	81.41	78.20

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5– 500 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 81.41บาท และ เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ต้องใช้ข้อมูลเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายใหม่เป็น 3 กลุ่ม

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ค่าใช้จ่าย		
ต่ำกว่า 40 บาท	94	38.2
41 – 90 บาท	62	25.2
91 บาทขึ้นไป	90	36.6
รวม	246	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 40 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อ 91 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ จำนวนน้อยที่สุด 62 คน ที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 41- 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	246	1	10	1.97	1.44

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1–10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งเฉลี่ย 1.97 ครั้งต่อ สัปดาห์ และ เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ต้องใช้ข้อมูลเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อใหม่เป็น 3 กลุ่ม ดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	127	51.6
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	86	35.0
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	33	13.4
รวม	246	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในการซื้อหมากฝรั่งไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ จำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	246	1	10	1.68	1.45

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหมากฝรั่งอยู่ระหว่าง 1– 10 หน่วยต่อครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ย 1.68 หน่วย ต่อ ครั้ง และ เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ใช้ข้อมูลเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มของตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อเป็น 3 กลุ่ม ดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ย		
ไม่เกิน 1 หน่วย ต่อ ครั้ง	166	67.5
2 – 3 หน่วย ต่อ ครั้ง	60	24.4
4 หน่วยต่อ ครั้ง ขึ้นไป	20	8.1
รวม	246	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาซื้อหมากฝรั่ง โดยเฉลี่ยคือ 2-3 หน่วยต่อครั้ง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ จำนวน 4 หน่วยต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อหมากฝรั่ง
บรรจุภัณฑ์สินค้า ชนิดของหมากฝรั่ง กลิ่นและรสชาติ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง และ สถานที่ที่เลือกซื้อ
ด้วยจำนวน และ ร้อยละ

ตาราง 17 พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านยี่ห้อหมากฝรั่งบรรจุภัณฑ์สินค้า ชนิดของ
หมากฝรั่ง กลิ่นและรสชาติ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง และ สถานที่ที่เลือกซื้อด้วยจำนวน และ ร้อย
ละ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อหมากฝรั่ง		
เดนทีน	86	35.0
เมนทอส	36	14.6
ริกสกี	10	4.1
ไทรเด็นส์	49	19.9
ลือตเต้	23	9.3
ซิคเคิลท์	9	3.7
คลอเร็ท	32	13.0
อื่นๆ เช่น คิตคิต	1	.4
รวม	246	100.0
2. บรรจุภัณฑ์		
กล่องแพ็คฟอยล์	93	37.8
กระป๋อง / ขวด พลาสติก	47	19.1
ซอง	70	28.5
กล่องกระดาษ	36	14.6
อื่นๆ	-	-
รวม	246	100.0
3. ชนิดหมากฝรั่ง		
แบบแผ่น	100	40.7
แบบเม็ด	142	57.7
แบบก้อน	4	1.6
อื่นๆ	-	-
รวม	246	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. กลิ่นและรสชาติ		
มินท์	165	67.1
โยเกิร์ต	5	2.0
ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ ส้ม	69	28.0
ชาเขียว	7	2.8
อื่นๆ	-	-
รวม	246	100.0
5. คุณสมบัติของหมากฝรั่ง		
มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล	48	19.5
มีส่วนผสมที่ช่วยให้ฟันแข็งแรง ฟันไม่ผุ		
เช่น Xylitol, Recaldent	51	20.7
มีส่วนผสมที่ทำให้ฟันขาว สะอาด	24	9.8
ทำให้รู้สึก เย็น สดชื่น	119	48.4
อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	4	1.6
รวม	246	100.0
6. สถานที่เลือกซื้อ		
ร้านค้าใกล้บ้าน / แผงลอย	38	15.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	19	7.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	167	67.9
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส	19	7.7
อื่นๆ เช่น ร้านค้าในโรงเรียน	3	1.2
รวม	246	100.0

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกาซื้อหมากฝรั่งดังนี้ ยี่ห้อหมากฝรั่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเดนทีน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ไทโรเด็นส์ เมนทอส คลอเร็ท ลอตเต้ ริกกีส์ ชิคเคิลท์ส และอื่นๆ เช่น คิตคิต โดยมีจำนวน 49,36,32,23,10,9 และ1 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9,14.6,13.0,9.3,4.1,3.7 และ .4 ตามลำดับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ประเภท กล่องแพ็คฟอยล์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ประเภท ซอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 กระป๋อง/ ขวด พลาสติก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ กล่องกระดาษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ชนิดหมากฝรั่ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด คือ หมากฝรั่ง แบบเม็ด เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ แบบแผ่น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และแบบก้อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลิ่นและรสชาติ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ มินท์ เป็นจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ หรือ ส้ม ซาเชียว และ โยเกิร์ต โดยมีจำนวน 69,7 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, 2.8 และ 2.0 ตามลำดับ

คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเลือกซื้อมากที่สุด คือ การทำให้รู้สึกเย็น สดชื่น เป็น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ มีส่วนผสมที่ช่วยให้ฟันแข็งแรง ฟันไม่ผุ เช่น Xylitol, Recaldent เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ คุณสมบัติอื่นๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงเลือกซื้อน้อยที่สุด เช่น ขจัดกลิ่นปาก หรือ ลมหายใจหอม เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

สถานที่เลือกซื้อ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปซื้อหมากฝรั่งมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ ร้านค้าใกล้บ้าน / แผงลอย ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ดิสคานส์โตร์ เช่น เทสโก้โลตัส และ อื่นๆ เช่น ร้านค้าในโรงเรียน โดยมีจำนวน 38,19,19 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4, 7.7, 7.7 และ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และคุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

เพศ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ชาย	39	35	11	85
หญิง	88	50	22	160
รวม	127	85	33	245

$\chi^2 = 2.949$ Sig.(2-tailed) = .287

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.949 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งต่อครั้ง และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งต่อครั้ง และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วย ต่อ ครั้ง	2 – 3 หน่วย ต่อ ครั้ง	4 หน่วย ต่อ ครั้งขึ้นไป	
ชาย	56	20	9	85
หญิง	109	40	11	160
รวม	165	60	20	245

$\chi^2 = 1.028$ Sig.(2-tailed) = .598

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.028 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

เพศ	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกลีย์	ไทรเด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลท์ส/คลอเร็ท และ อื่น เช่น คิตคิต	
ชาย	29	19	18	19	85
หญิง	57	27	31	45	160
รวม	86	46	49	64	245

$$\chi^2 = 1.721 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .632$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.721 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ เพศ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

เพศ	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่องแพ็คฟอยล์	กล่องกระดาษ และซอง		
ชาย	35	32	18	85
หญิง	58	51	51	160
รวม	93	83	69	245

$$\chi^2 = 3.157 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .206$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.16 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

เพศ	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น / แบบก้อน	แบบเมื่อด	
ชาย	32	53	85
หญิง	72	88	160
รวม	104	141	245

$$\chi^2 = 1.228 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .268$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.228 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

เพศ	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มันท์	โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
ชาย	63	22	85
หญิง	102	58	160
รวม	165	80	245

$\chi^2 = 2.713$ Sig.(2-tailed) = .100

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.71 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.7 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

เพศ	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/ มีส่วนผสมทำให้ ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลม หายใจหอม	ช่วยให้ ฟันไม่ผุ ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
ชาย	25	20	40	85
หญิง	50	31	79	160
รวม	75	51	119	245

$\chi^2 = .583$ Sig.(2-tailed) = .747

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .583 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเลือกซื้อ และ เพศเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

อายุ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
16 - 21 ปี	26	20	16	62
22 - 27 ปี	41	29	9	79
28 - 33 ปี	30	23	6	59
34 ปีขึ้นไป	30	14	2	46
รวม	127	86	33	246

$\chi^2 = 14.143$ Sig.(2-tailed) = .028 d = -.156 Sig. = .005

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.143 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และ อายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะมีอัตราที่ลดลง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง	2 – 3 หน่วย ต่อครั้ง	4 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
16 - 21 ปี	42	13	7	62
22 - 27 ปี	53	18	8	79
28 - 33 ปี	37	19	3	59
34 ปีขึ้นไป	34	10	2	46
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 5.105 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .530$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.105 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ อายุ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

อายุ	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกกี	ไทรเด็นส์	ลือตเต้ / ชิคเคิลส์ / คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
16-21 ปี	27	10	4	21	62
22 - 27 ปี	29	15	15	20	65
28 - 33 ปี	20	12	19	8	59
34 ปีขึ้นไป	10	9	11	16	46
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 20.790 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .014 \quad v = .291 \quad \text{Sig.} = .014$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.790 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ อายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

อายุ	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่องแพ็คเกจฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	
16 - 21 ปี	26	20	16	62
22 - 27 ปี	41	29	9	79
28 - 33 ปี	30	23	6	59
34 ปีขึ้นไป	30	14	2	46
รวม	127	86	33	246

$$\chi^2 = 19.225 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .004 \quad v = .280 \quad \text{Sig.} = .004$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.225 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ อายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

อายุ	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ก้อน	แบบเม็ด	
16 - 21 ปี	43	19	62
22 - 27 ปี	28	51	79
28 - 33 ปี	19	40	59
34 ปีขึ้นไป	14	32	46
รวม	104	142	246
$\chi^2 = 25.237$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .320 Sig. = .000			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.237 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการบริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ อายุไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.6 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

อายุ	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มินท์	โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตรอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
16 - 21 ปี	33	29	62
22 - 27 ปี	55	24	79
28 - 33 ปี	43	16	59
34 ปีขึ้นไป	34	12	46
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = 7.491 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .058$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.491 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ อายุเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.7 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งเจาะจงเลือกซื้อ

อายุ	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/มีส่วนผสมทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
16 - 21 ปี	17	10	35	62
22 - 27 ปี	24	15	40	79
28 - 33 ปี	15	16	28	59
34 ปีขึ้นไป	20	10	16	46
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 7.798$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .253$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งเจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.798 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งเจาะจงเลือกซื้อ และ อายุเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

การศึกษา	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 ครั้งต่อ	
	ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ขึ้นไป	
มัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมศึกษา				
ตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	22	10	12	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	23	31	11	65
ปริญญาตรี	56	34	9	99
สูงกว่าปริญญาตรี	26	11	1	38
รวม	127	86	33	246
$\chi^2 = 22.758$ Sig.(2-tailed) = .001 d = -.190 Sig. = .001				

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.758 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ การศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นแต่ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์จะลดลง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.2 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การศึกษา	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง	2 – 3 หน่วยต่อครั้ง	4 หน่วยต่อครั้งขึ้นไป	
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	26	13	5	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	42	13	10	65
ปริญญาตรี	72	24	3	99
สูงกว่าปริญญาตรี	26	10	2	38
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 13.323 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .112$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.323 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ การศึกษาเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

การศึกษา	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เด นทีน	เมนทอส และริกลีย์	ไทรเด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลท์ส/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษา					
ตอนปลาย/ปวช.หรือ เทียบเท่า	16	10	5	16	44
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	27	13	7	18	65
ปริญญาตรี	33	16	27	23	99
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10	10	8	38
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 13.777 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .130$$

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.777 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ การศึกษาเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

การศึกษา	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่อง แพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	
มัธยมศึกษาตอนต้น – มัธยมตอน				
ปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	13	13	18	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	23	25	27	65
ปริญญาตรี	39	40	20	99
สูงกว่าปริญญาตรี	18	15	5	38
รวม	127	86	33	246
$\chi^2 = 17.777$ Sig.(2-tailed) = .007 v = .190 Sig. = .007				

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.777 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ การศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.5 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้าน ชนิดของหมากฝรั่งที่ชอบ

การศึกษา	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ก้อน	แบบเม็ด	
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษา			
ตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	26	18	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	40	25	65
ปริญญาตรี	29	70	99
สูงกว่าปริญญาตรี	9	29	38
รวม	104	142	246
$\chi^2 = 27.201$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .333 Sig. = .000			

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.201 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.6 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

การศึกษา	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มินท์	โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตรอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษา			
ตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	23	21	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	41	24	65
ปริญญาตรี	75	24	99
สูงกว่าปริญญาตรี	26	12	38
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = 8.246 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .041 \quad v = .183 \quad \text{Sig.} = .041$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.246 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และ การศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.7 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

การศึกษา	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล / มีส่วนผสมทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	9	8	27	44
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	21	11	33	65
ปริญญาตรี	33	23	43	99
สูงกว่าปริญญาตรี	13	9	16	38
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 5.391 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .495$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.391 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และคุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
นักเรียน/นิสิต - นักศึกษา	34	28	22	84
พนักงานบริษัทเอกชน	63	35	6	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ , อื่นๆ				
เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	30	23	5	58
รวม	127	86	33	246

$\chi^2 = 19.863$ Sig.(2-tailed) = .001 v = .284 Sig. = .001

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.863 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ อาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง	2 – 3 หน่วยต่อครั้ง	4 หน่วยต่อครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นิสิต - นักศึกษา	51	23	10	84
พนักงานบริษัทเอกชน	76	23	5	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ , อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	30	23	5	58
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 4.485 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .344$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.485 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ อาชีพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่ง
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

อาชีพ	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เด นทีน	เมนทอส และริกลีย์	ไทรเด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลท์ส/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
นักเรียน/นิสิต -นักศึกษา	36	15	8	25	84
พนักงานบริษัทเอกชน	35	16	29	24	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ, อื่นๆ					
เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	15	15	12	16	58
รวม	86	46	49	65	246

$\chi^2 = 13.869$ Sig.(2-tailed) = .031 v = .237 Sig. = .031

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.869 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ อาชีพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

อาชีพ	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่อง แพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	
นักเรียน/นิสิต - นักศึกษา	26	22	36	84
พนักงานบริษัทเอกชน	46	38	20	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของธุรกิจ , อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	21	23	14	58
รวม	166	60	20	246
$\chi^2 = 14.093$ Sig.(2-tailed) = .007 v = .239 Sig. = .007				

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.093 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อและอาชีพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ด	
นักเรียน/นิสิต -นักศึกษา	54	30	84
พนักงานบริษัทเอกชน	27	77	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ , อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	23	35	58
รวม	104	142	246

$\chi^2 = 28.181$ Sig.(2-tailed) = .000 $v = .239$ Sig. = .000

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.181 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ อาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

อาชีพ	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มันท์	โยเกิร์ต , ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
นักเรียน/นิสิต -นักศึกษา	49	35	84
พนักงานบริษัทเอกชน	70	34	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ , อื่นๆ เช่น แม่บ้าน และ ลูกจ้าง	46	12	58
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = 6.841 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .033 \quad v = .167 \quad \text{Sig.} = .033$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.841 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และ อาชีพไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

อาชีพ	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/มีส่วนผสมทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
นักเรียน/นิสิต -นักศึกษา	26	13	45	84
พนักงานบริษัทเอกชน	30	24	50	104
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ ธุรกิจ , อื่นๆ เช่น แม่ บ้าน และ ลูกจ้าง	20	14	24	58
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 3.160 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .531$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.160 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ อาชีพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

รายได้	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	22	18	65
5,001 – 15,000 บาท	50	30	10	90
15,001 บาท ขึ้นไป	52	34	5	91
รวม	127	86	33	246

$\chi^2 = 17.718$ Sig.(2-tailed) = .001 d = -.171 Sig. = .003

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.718 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งจะลดลง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.2 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง	2 – 3 หน่วยต่อครั้ง	4 หน่วยต่อครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	42	14	9	65
5,001 – 15,000 บาท	59	24	7	90
15,001 บาท ขึ้นไป	65	22	4	91
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 4.935 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .294$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.935 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รายได้เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่ง
ยี่ห้อที่เลือกซื้อ

รายได้	หมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกลี่	ไวโพรเด็นส์	ลีโอเต้/ซิคเคิลส์/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
ไม่เกิน 5,000 บาท	28	10	4	23	65
5,001 – 15,000 บาท	31	21	15	23	90
15,001 บาท ขึ้นไป	27	30	15	19	91
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 21.114 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .002 \quad v = .207 \quad \text{Sig.} = .002$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.114 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ รายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

รายได้	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่องแพ็คเกจฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และกล่องกระดาษ	ซอง	
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	18	29	65
5,001 – 15,000 บาท	37	26	27	90
15,001 บาท ขึ้นไป	38	39	14	91
รวม	93	83	70	246
$\chi^2 = 17.473$	Sig.(2-tailed) = .002		$v = .188$	Sig. = .002

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.473 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

รายได้	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ต	
ไม่เกิน 5,000 บาท	45	20	65
5,001 – 15,000 บาท	41	49	90
15,001 บาท ขึ้นไป	18	73	91
รวม	104	142	246
$\chi^2 = 38.620$ Sig.(2-tailed) = .000 v = .396 Sig. = .000			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.620 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.396 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.6 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

รายได้	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มินท์	โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
ไม่เกิน 5,000 บาท	34	31	65
5,001 – 15,000 บาท	65	25	90
15,001 บาท ขึ้นไป	66	25	91
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = 8.723 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .013 \quad v = .188 \quad \text{Sig.} = .013$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.723 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.7 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

รายได้	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/มีส่วนผสมทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	12	36	65
5,001 – 15,000 บาท	26	21	43	90
15,001 บาท ขึ้นไป	33	18	40	91
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 2.969 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .563$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.969 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ รายได้เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายีนค่า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	82	54	18	154
จูงใจมาก	45	32	15	92
รวม	127	86	33	246

$$\chi^2 = 1.126 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .570$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.126 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .570 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ แรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วย ต่อครั้ง	2 – 3 หน่วย ต่อครั้ง	4 หน่วย ต่อครั้งขึ้นไป	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	107	37	10	154
จูงใจมาก	59	23	10	92
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 1.623 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .444$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.623 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค
ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกสกี	ไทรเด็นส์	ลีโอเต้/ซิคเคิลส์/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	55	28	30	41	154
จูงใจมาก	31	18	19	24	92
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = .172 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .982$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .172 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค
ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่อง แพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	61	49	44	154
จูงใจมาก	32	34	26	92
รวม	93	83	70	246

$$\chi^2 = .808 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .668$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .808 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .668 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค
ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ด	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	66	88	154
จูงใจมาก	38	54	92
รวม	104	142	246

$$\chi^2 = .057 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .811$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .057 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.6 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค
ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มินท์	โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	108	46	154
จูงใจมาก	57	35	92
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = 1.742 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .187$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.742 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.7 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านกายภาพ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค
ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จะจเลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านกายภาพ	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/ มีส่วนผสมทำให้ ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ฟัน ไม่ผุ, ฟัน แข็งแรง	รู้สึก เย็น สด ชื่น	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	46	26	82	154
จูงใจมาก	30	25	37	92
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 5.103 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .078$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านกายภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จะจเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.103 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จะจเลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านกายภาพเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตรายินค้า

บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 แรงจูงใจด้านยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

ระดับแรงจูงใจด้านยอมรับจากสังคม	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	84	55	12	154
จูงใจมาก	43	31	21	95
รวม	127	86	33	246

$\chi^2 = 10.167$ Sig.(2-tailed) = .006 d = .141 Sig. = .023

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.167 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.2 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
 มากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ
 ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ
 ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อ
 มากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับแรงจูงใจด้านยอมรับจากสังคม	ปริมาณการซื้อมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วย ต่อครั้ง	2 – 3 หน่วย ต่อครั้ง	4 หน่วย ต่อครั้งขึ้นไป	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	90	40	12	151
จูงใจมาก	67	20	8	95
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = .936 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .626$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ
 พฤติกรรมการซื้อมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อมากฝรั่งโดยเฉลี่ย
 ต่อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .936 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อมากฝรั่งของผู้
 บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ แรงจูงใจด้านการยอมรับ
 รับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้าน การยอมรับจากสังคม	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกกี	ไทรเด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลส์/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	53	26	26	46	151
จูงใจมาก	53	20	23	19	95
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 4.308 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .230$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.308 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.4 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

ระดับแรงจูงใจ ด้านการยอมรับจากสังคม	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่อง แพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	57	44	50	151
จูงใจมาก	362	39	20	95
รวม	93	83	70	246

$$\chi^2 = 5.434 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .066$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.434 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม	ชนิดของหมากฝรั่ง		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ด	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	70	81	151
จูงใจมาก	34	61	95
รวม	104	142	246

$$\chi^2 = 2.669 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .102$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.669 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.6 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

ระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มันท์	โยเกิร์ต, ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	100	51	151
จูงใจมาก	65	30	95
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = .127 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .721$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .127 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.7 แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ ลักษณะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

ระดับแรงจูงใจด้านการยอมรับ จากสังคม	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทน น้ำตาล/มีส่วนผสมทำให้ ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลม หายใจหอม	ช่วยให้ฟัน ไม่ผุ, ฟัน แข็งแรง	รู้สึกเย็น สดชื่น	
จูงใจน้อย – จูงใจปานกลาง	41	30	80	154
จูงใจมาก	35	21	39	95
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 3.628 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .163$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.628 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และคุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 8.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

ระดับการทำกิจกรรม	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	
ทำกิจกรรมน้อย	19	11	3	33
ทำกิจกรรมปานกลาง – ทำกิจกรรมมาก	108	75	30	213
รวม	127	86	33	246

$$\chi^2 = .821 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .663$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .821 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .663 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแรงงูใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการทำการกิจกรรม	ปริมาณการซื้อหมากฝรั่ง			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วยต่อครั้ง	2 – 3 หน่วยต่อครั้ง	4 หน่วยต่อครั้งขึ้นไป	
ทำการกิจกรรมน้อย	20	12	1	33
ทำการกิจกรรมปานกลาง - ทำการกิจกรรมมาก	146	48	19	213
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 3.726 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .155$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.726 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ระดับการทำการกิจกรรม	หมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ				รวม
	เด นทีน	เมนทอส และริกส์	ไทร เด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลท์ คลอเร็ท และอื่นๆ เช่น คิตคิต	
ทำการกิจกรรมน้อย	13	5	10	5	33
ทำการกิจกรรมปานกลาง - ทำการกิจกรรมมาก	73	41	39	60	213
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 4.367 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .224$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.367 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

ระดับการทำการกิจกรรม	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			รวม
	กล่องแพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และกล่องกระดาษ	ซอง	
ทำการกิจกรรมน้อย	12	6	15	33
ทำการกิจกรรมปานกลาง - ทำการกิจกรรมมาก	81	77	55	213
รวม	93	83	70	246

$$\chi^2 = .626 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .036 \quad v = .164 \quad \text{Sig.} = .036$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .626 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

ระดับการทำกิจกรรม	ชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ด	
ทำกิจกรรมน้อย	16	17	33
ทำกิจกรรมปานกลาง - ทำกิจกรรมมาก	88	125	213
รวม	104	142	246

$$\chi^2 = .602 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .438$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม แรงจูงใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .602 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ

ระดับการทำการกิจกรรม	กลิ่นและรสชาติ			รวม
	มันท์	โยเกิร์ต ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ สตอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว		
ทำการกิจกรรมน้อย	24	9		33
ทำการกิจกรรมปานกลาง - ทำกิจกรรมมาก	141	72		213
รวม	165	81		246

$$\chi^2 = .552 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .458$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .552 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชอบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

ระดับการทำกิจกรรม	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล/มีส่วนผสมทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่นปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึกเย็นสดชื่น	
ทำกิจกรรมน้อย	7	8	18	33
ทำกิจกรรมปานกลาง - ทำกิจกรรมมาก	69	43	101	213
รวม	76	51	119	246

$$\chi^2 = 1.683 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .431$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.683 และ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภทของสินค้า กลิ่นและรสชาติ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่ง ใช้สถิติไคสแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 9.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์

ระดับความสนใจ	ความถี่ในการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2 - 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	4 ครั้งต่อ สัปดาห์ขึ้นไป	
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	94	54	21	169
ความสนใจมาก	33	32	12	77
รวม	127	86	33	246

$$\chi^2 = 3.459 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .177$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.459 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
หมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมาก
ฝรั่งของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความสนใจ	ปริมาณการซื้อ			รวม
	ไม่เกิน 1 หน่วย ต่อครั้ง	2 – 3 หน่วย ต่อครั้ง	4 หน่วย ต่อครั้งขึ้นไป	
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	119	37	13	169
ความสนใจมาก	47	23	7	77
รวม	166	60	20	246

$$\chi^2 = 2.196 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .333$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดย
เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.196 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อ
หมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
หมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ รูปแบบ
การดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่เลือกซื้อ และ รูปแบบ
การดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมาก
ฝรั่งของผู้บริโภค ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ

ระดับความสนใจ	หมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ				รวม
	เดนทีน	เมนทอส และริกลีย์	ไทรเด็นส์	ลือตเต้/ซิคเคิลท์/ คลอเร็ท และ อื่นๆ เช่น คิตคิต	
ความสนใจน้อย – ความ สนใจปานกลาง	57	37	34	45	169
ความสนใจมาก	33	9	15	20	77
รวม	86	46	49	65	246

$$\chi^2 = 4.965 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .174$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ
กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า มีค่า
 χ^2 เท่ากับ 4.965 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านหมากฝรั่งยี่ห้อที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเป็นอิสระต่อกัน
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ

ระดับความสนใจ	บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่ง			
	กล่อง แพ็คฟอยล์	กระป๋อง/ขวด และ กล่องกระดาษ	ซอง	รวม
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	63	61	45	169
ความสนใจมาก	30	22	25	77
รวม	93	83	70	246

$$\chi^2 = 1.561 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .458$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.561 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ

ระดับความสนใจ	ชนิดของหมากฝรั่ง		รวม
	แบบแผ่น/ แบบก้อน	แบบเม็ด	
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	63	106	169
ความสนใจมาก	41	36	77
รวม	104	142	246

$\chi^2 = 5.527$ Sig.(2-tailed) = .019 v = .150 Sig. = .019

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.527 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภค ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ

ระดับความสนใจ	กลิ่นและรสชาติ		รวม
	มินท์ โยเกิร์ต ,ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่, สตรอเบอร์รี่ หรือ ส้ม / ชาเขียว		
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	114	55	169
ความสนใจมาก	51	26	77
รวม	165	81	246

$$\chi^2 = .036 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .850$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .036 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกลิ่นและรสชาติหมากฝรั่งที่ชื่นชอบ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
หมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือก
ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือก
ซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกิจกรรม ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมาก
ฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ

ระดับความสนใจ	คุณสมบัติของหมากฝรั่ง			รวม
	มีสารให้ความหวาน แทนน้ำตาล/มีส่วนผสม ทำให้ฟันขาว สะอาด และ อื่นๆ เช่น ขจัดกลิ่น ปาก ลมหายใจหอม	ช่วยให้ ฟันไม่ผุ, ฟันแข็งแรง	รู้สึก เย็น สดชื่น	
ความสนใจน้อย- ความสนใจปานกลาง	62	29	78	169
ความสนใจมาก	14	22	41	77
รวม	76	51	119	246

$\chi^2 = 9.736$ Sig.(2-tailed) = .008 $v = .199$ Sig. = .008

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่
เจาะจงเลือกซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.736 และ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อหมาก
ฝรั่งของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน
ความสนใจ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 81 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น(Independent Variable)	ตัวแปรตาม(Dependent Variable)						
	พฤติกรรมกรรมการซื้อหมากฝรั่ง						
	ความถี่ ในการ ซื้อต่อ สัปดาห์	ปริมาณ การซื้อ โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ยี่ห้อที่ เลือก ซื้อ	บรรจุ ภัณฑ์ที่ ซื้อ	ชนิดของ หมาก ฝรั่งที่ เลือกซื้อ	กลิ่นและ รสชาติที่ ชื่นชอบ	คุณสมบัติ ของ หมาก ฝรั่งที่ เจาะจง เลือกซื้อ
1.เพศ	x	x	x	x	x	x	x
2.อายุ	✓	x	✓	✓	✓	x	x
3.ระดับการศึกษา	✓	x	x	✓	✓	✓	x
4.อาชีพ	✓	x	✓	✓	✓	✓	x
5.รายได้ต่อเดือน	✓	x	✓	✓	✓	✓	x
6.แรงจูงใจด้าน กายภาพ	x	x	x	x	x	x	x
7.แรงจูงใจด้านการ ยอมรับจากสังคม	✓	x	x	x	x	x	x
8.กิจกรรม(A)	x	x	x	✓	x	x	x
9.ความสนใจ(I)	x	x	x	x	✓	x	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต

และ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

5. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

7. แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค หรือ บริโภคหมากฝรั่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภค หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในกรุงเทพมหานคร ใช้สำหรับการวัดระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคว่า มีระดับแรงจูงใจมากน้อยเพียงใดในด้านกายภาพ และ ด้านการยอมรับทางสังคม โดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง โดยได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ได้แก่ กิจกรรม(Activities) และ ความสนใจ (Interest) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลาย เปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close-Ended Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารสนเทศไปทดลองใช้ (Pre – test) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ได้ค่าดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของแรงจูงใจด้านกายภาพ เท่ากับ 0.7145

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของแรงจูงใจด้านการยอมรับสังคม เท่ากับ 0.7253

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม เท่ากับ 0.7538

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ เท่ากับ 0.7841

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านกายภาพและการยอมรับทางสังคม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ นอกเหนือจากการทำงาน แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. สมมติฐานโดยใช้ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 65.0 และเพศชายที่ร้อยละ 34.6 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.57 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี ร้อยละ 32.5 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 42.3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 ขึ้นไป ร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านกายภาพ และการยอมรับทางสังคม

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ด้านความเพลิดเพลินที่ได้รับ ช่วยป้องกันฟันผุ และ ความเครียดในการทำกิจกรรมต่างๆจากผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง อยู่ในระดับปานกลาง การจัดเศษอาหาร ในช่องปาก และ ลมปาก สะอาด สดชื่น อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านการยอมรับทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านความมั่นใจในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก การสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่นๆ และ พฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกันของบุคคลในกลุ่ม หรือ คนใกล้ชิดอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม และ ความสนใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านกิจกรรมที่นอกเหนือจากการทำงาน ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง อยู่ในระดับมาก การอ่านหนังสือ / นิตยสาร การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า การเล่นเกม และ กิจกรรมทางสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ โดยอยู่ในระดับปานกลาง

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านความสนใจที่นอกเหนือจากการทำงาน จากตาราง 11 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจที่นอกเหนือจากการทำงานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มือถือ/ คอมพิวเตอร์ / พีดีเอ โฟน การตกแต่งบ้าน ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 40 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.2 ความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.6 ปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1 หน่วยต่อครั้ง ร้อยละ 67.5 ด้านยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด คือ เดนทีน ร้อยละ 35.0 ลักษณะบรรจุภัณฑ์หมากฝรั่งที่ผู้บริโภคเลือกส่วนใหญ่คือ ประเภทกล่องแพ็คฟอยล์ ร้อยละ 37.8 ชนิดหมากฝรั่งที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ แบบ เม็ด ร้อยละ 37.8 ด้านกลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ มินท์ ร้อยละ 67.1 คุณสมบัติของหมากฝรั่งที่ผู้บริโภคจะจ้งเลือกซื้อ คือ การทำให้รู้สึก เย็น สดชื่น ร้อยละ 48.4 และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหมากฝรั่ง คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นซีเลฟเว่น ร้อยละ 67.9

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จ้งเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จะจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 6 แรงจูงใจด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการหมากฝรั่งซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณหมากฝรั่งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านชนิดของหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านกลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่จะจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีอายุเฉลี่ย 27.57 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี สอดคล้องกับ สุภาลักษณ์ อันนัมน์ (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลแรงจูงใจด้านกายภาพ และ ด้านยอมรับทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และ แรงจูงใจด้านยอมรับทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคหมากฝรั่งให้ความสำคัญด้านกายภาพกับการจัดเศษอาหารในช่องปาก และ ลมปากสะอาด สดชื่น ด้านยอมรับทางสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจในการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับ ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์จากหมากฝรั่งป้องกันฟันผุในการช่วยทำให้ปากสะอาดและลมหายใจสดชื่น และ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ คือ มีความมั่นใจในการสื่อสาร

3. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และความสนใจ ที่นอกเหนือจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด ให้ความสนใจเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับ ทศพล ธนสารโสภณ (2549:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ใน ด้านบันเทิง และ ความสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือ บทความเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 40 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เดนทีน โดยปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1.68 หน่วยต่อครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ แบบกล่องแพ็คฟอยล์ ซึ่งเป็นหมากฝรั่งชนิดเม็ด ซึ่งสอดคล้องกับ เอชีนิลเสน(ประเทศไทย)จำกัด (2548) พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดหมากฝรั่งในปี 2547 แคตเบอร์รีดัมส์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตหมากฝรั่ง เดนทีน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 และสอดคล้องกับ FourP (2548:41) ที่กล่าวว่า หมากฝรั่งแบบเม็ดเคลือบน้ำตาลในกล่องแพ็คฟอยล์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในตลาด

กลิ่นและรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและรสชาติ มินท์ โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเจาะจงเลือกซื้อคือทำให้รู้สึกเย็นและสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component)

5. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์จะมีอัตราที่ลดลง ด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ยี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ และ ด้านชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นแต่ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์จะลดลง ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ และ ด้านชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า

บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งจะลดลง ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ และด้านชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

6. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ ด้านการยอมรับทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อเกิดแรงจูงใจในด้านการยอมรับทางสังคมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Maslow และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543:214) แรงจูงใจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือ ประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง(Goal-directed manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ(Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆของตลาดก็คือ พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจคือพลังงานที่จะผลักดันขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาไปจนเราสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้หรือบรรลุเป้าหมายได้

7. ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง ด้านที่สุด ชนิดหมากฝรั่งที่เลือกซื้อ และ ด้านคุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่ กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 27 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป การศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้บริษัทผู้ผลิตหมากฝรั่งควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มุ่งทำการตลาดและการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง และ มีกำลังซื้อ

2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภท กล่องแพ็คฟอยล์ และ มินท์ คือ กลิ่นและรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตหมากฝรั่งจึงควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์(Packaging) กลิ่นและรสชาติ โดยการพัฒนาและเน้นรสชาติตามที่ต้องการของลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ

3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหมากฝรั่งเพราะทำให้รู้สึกเย็น และ สดชื่น ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการพัฒนาคุณสมบัติของหมากฝรั่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มส่วนผสมของคุณสมบัติอื่นๆ นอกเหนือจากทำให้รู้สึกเย็น และ สดชื่น

4. แรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่ง กับด้านชนิดที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหมากฝรั่งด้านชนิดที่เลือกซื้อ และ คุณสมบัติของหมากฝรั่งที่เจาะจงเลือกซื้อ เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป พฤติกรรมดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น จึงเป็นข้อมูลเมื่อมีการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเพื่อพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหมากฝรั่งทั่วไป กับ หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากทำการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น ใน เขตปริมณฑล หรือ ในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลงานวิจัยที่แตกต่างกันมากมาการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งในสถานที่ที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กองบรรณาธิการ. (2548). “เจาะกระแสมกลางสนามรบ” FourP.2(19): 40-42.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดุษฎี จันทรโสภณพิศ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเงินสดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศพล ธนสารโสภณ. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์
- ประสงค์ชัย ศรีสว่าง. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พินุล ทีปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: “เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้”. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และ คณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

บรรณานุกรม

- สุภาลักษณ์ อันนัมน์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- สิริ ชัยเสรี. (2537,กันยายน - ธันวาคม). "หมากฝรั่ง",วารสารอุตสาหกรรมเกษตร. 5(3). 30-35
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed. Philadelphia : The Dryden Press.
- Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (1991).*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr. Joseph F. and Mc.Daniel. (2000). *Marketing*. 9th ed. Ohio: South Western College.
- Mowen, John C.& Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*.5th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Onkvisit, Sak & Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York : Macmillan College.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.malila.com>

<http://dental.anamai.moph.go.th>

www.marketeermag.com

www.bma.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 6 หน้า 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่ง

**** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุในปัจจุบันของท่าน ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

- [] 1. มัธยมศึกษาตอนต้น
[] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
[] 3. อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
[] 4. ปริญญาตรี
[] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

- [] 1. นักเรียน / นิสิต – นักศึกษา
[] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน
[] 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| [] 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | [] 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| [] 3. 10,001 – 15,000 บาท | [] 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| [] 5. 20,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจซื้อหมากฝรั่งโดยอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง จูงใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง จูงใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง จูงใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง จูงใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง จูงใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	จูงใจ มาก ที่สุด	จูงใจ มาก	จูงใจ ปาน กลาง	จูงใจ น้อย	จูงใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
กายภาพ					
1. ความเพลิดเพลินที่ได้รับ					
2. จัดเศษอาหาร ในช่องปาก					
3. ลมปาก สะอาด สดชื่น					
4. ช่วยป้องกันฟันผุ					
5. ความเครียดในการทำกิจกรรมต่างๆ					
การยอมรับทางสังคม					
1. ความมั่นใจในการติดต่อสื่อสาร					
2. การสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่นๆ					
3. พฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ของบุคคลในกลุ่ม หรือ คนใกล้ชิด					

**ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหาผักผลไม้ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (.....) ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กิจกรรม : ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การอ่านหนังสือ /นิตยสาร					
2. การเล่นกีฬา					
3. ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง					
4. การเลือกซื้อสินค้า					
5. การท่องเที่ยว					
6. กิจกรรมทางสังคม เช่น กิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ					

ความสนใจ : ท่านให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	ระดับการสนใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การตกแต่งบ้าน					
2. เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคม					

ความสนใจ(ต่อ) : ท่านให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ความสนใจ	ระดับการสนใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่น					
4. อาหารและเครื่องดื่ม					
5. เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น มือถือ , คอมพิวเตอร์ , พีดีเอ โฟน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อหมากฝรั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อหมากฝรั่งในแต่ละเดือนของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ บาท
- ความถี่ในการซื้อหมากฝรั่งของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง /สัปดาห์
- ปริมาณการซื้อหมากฝรั่งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- หมากฝรั่งยี่ห้อใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด

☐ 1. เดนทีน ☐ 3. ริกลีย์ ☐ 5. ลีตเต้ ☐ 7. คลอเร็ท	☐ 2. เมนทอส ☐ 4. ไทรเด็นส์ ☐ 6. ชิคเคิลท์ส ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
--	---

5. บรรจุภัณฑ์ของหมากฝรั่งที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดมีลักษณะใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. กล่องแพ็คฟอยล์ | ☐ 2. กระจ่บอง / ขวด พลาสติค |
| ☐ 3. ซอง | ☐ 4. กล่บองกระดาษ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

6. ชนิดของหมากฝรั่งที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. แบบแผ่น | ☐ 2. แบบเมื่ด |
| ☐ 3. แบบก่บอง | |
| ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. กลิ่นและรสชาติของหมากฝรั่งที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ 1. มั่นท์ |
| ☐ 2. โยเกิร์ต |
| ☐ 3. ผลไม้ เช่น บลูเบอรรี่ , สดอร์เบอรรี่ , ส้ม |
| ☐ 4. ชาเขียว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. คุณสมบัติของหมากฝรั่งที่ท่านจะจงเลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันตรงกับข้อใดมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ 1. มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล (Sugar free) |
| ☐ 2. มีส่วนผสมที่ช่วยให้ฟันแข็งแรง ฟันไม่ผุ เช่น Xylitol, Recaldent |
| ☐ 3. มีส่วนผสมที่ทำให้ฟันขาว สะอาด |
| ☐ 4. ทำให้รู้สึก เย็น สดชื่น |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. โดยปกติท่านซื้อหมากฝรั่งจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ 1. ร้านค้าใกล้บ้าน / แผงลอย |
| ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ , โฮมเฟรทมาร์ท |
| ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท |
| ☐ 4. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโกโลดส์ , บิ๊กซี , คาร์ฟูร์ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

****ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กาญจนา วรรณอักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายเจริญ โทษกานันท์

วันเดือนปีเกิด

30 สิงหาคม พ.ศ. 2517

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

33/5 ถ.เย็นจิตร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

Marketing Executive

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Mitsui O.S.K.Lines (Thailand) Co.,Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร