

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ

# สารบัญ

บทที่		หน้า
1	<b>บทนำ</b> .....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
	ความสำคัญของการวิจัย .....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา .....	3
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
	สมมติฐานงานวิจัย.....	7
2	<b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
	ประวัติความเป็นมา และ ธุรกิจของ อานตี้ แอนส์.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
	การทดสอบสมมติฐาน.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	172
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย .....	172
สรุปผลการศึกษาวิจัย .....	178
การอภิปรายผล.....	197
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	200
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	201
บรรณานุกรม.....	202
ภาคผนวก .....	205
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	206
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	213
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	215
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	218

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....	51
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ.....	54
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค(จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษา และ อาชีพ .....	56
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนด์.....	58
5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ แต่ละชนิด .....	61
6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ แต่ละชนิด.....	63
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ .....	65
8 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์.....	67
9 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่ม ของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งจำแนกตามเพศ.....	69
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	69
11 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่ม ของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามเพศ.....	70
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามเพศ .....	71
13 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่ม ของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อเดือนจำแนกตามเพศ .....	71
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	72
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้าน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง .....	73

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ.....	73
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง.....	74
18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนด์ ต่อ ครั้ง จำแนกตามอายุ.....	75
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง .....	75
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน .....	77
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อเดือน จำแนกตามอายุ .....	77
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง .....	78
23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่าง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง .....	80
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนด์ ต่อ ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่าง พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน .....	81
27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง.....	82
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ .....	83
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง .....	84

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ .....	84
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	85
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน .....	88
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ .....	88
35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง .....	89
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....	90
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	90
38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง .....	92
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....	92
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	93
41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน .....	95
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ .....	95
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	96
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	97
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง .....	97









## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดงานวิจัย .....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
3 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า .....	27
4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค .....	28

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2550

สมภาพ ศิริเลิศสมบัติ. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์* ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช  
กุลิสร์

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์  
อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการศึกษา  
ครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ  
ข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ค่าความ  
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน  
ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อ  
ครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการ  
รับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมี  
ทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

3. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

CONSUMER'S ATTITUDE AND CONSUMING BEHAVIOR TOWARD  
AUNTIE ANNE'S PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
SOMPHOP SIRILERTSOMBUT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakarinwirot University

May 2007

Somphop Sirilertsombut. (2007). *Consumer's Attitude and Consuming Behavior Toward Auntie Anne's Products in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.*  
Project Advisor : Asst.Prof. Dr.Nak Gulid

The purpose of this research is to study consumers' attitude and consuming behavior toward Auntie Anne's products in Bangkok metropolitan area classified by demographic factor. This research uses a sample data range of 400 consumers resident in Bangkok and consuming Auntie Anne's products in Bangkok metropolitan area. A Questionnaire method has been used in order to collect an analytical data of percentage, average and standard deviation. A hypothesis test consists of t – test on different analysis, and one way analysis of variance. If the result has a significant different, Least Significant Difference technique is applied and Pearson's correlation coefficient technique will be used for correlation analysis.

This research can inform as follows:

1. The studying of the characteristics of the sample population in Bangkok metropolitan area.

Consumers with different gender had affected on the amount of persons who join having Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistical by significant difference of level 0.05.

Consumers with different ages had affected on the expense Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistically significant difference of level 0.01.

Consumers with different average incomes had affected on the expense Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistically significant difference of level 0.01.

Consumers with different occasions had affected on the expense Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistically significant difference of level 0.01.

2. The studying consumer's attitude of product's marketing mix is that there is relationship with consuming behavior toward Auntie Anne's products in Bangkok metropolitan area.

The attitude of product's marketing mix is that there is relationship with consuming behavior on frequency consumption per time at the statistical significance level of 0.01 by having relation in very low level and has the same direction.

The attitude of brand's marketing mix is that there is relationship with consuming behavior on frequency consumption per time at the statistical significance level of 0.01 by having relation in very low level and has the same direction.

The attitude of package's marketing mix is that there is relationship with consuming behavior on frequency consumption per time at the statistical significance level of 0.01 by having relation in very low level and has the same direction.

3. The flavor towards Auntie Anne's products is that there is relationship with Auntie Anne's frequency consumption in Bangkok metropolitan area at the statistical significance level of 0.01 by having relation in moderate level and has the same direction.

4. The frequency consumption is that there is relationship with consuming behavior toward Auntie Anne's products in Bangkok metropolitan area.

The frequency consumption is that there is relationship with the amount of persons who join having Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistical significance of level 0.01 by having relation in low level and has the same direction.

The frequency consumption is that there is relationship with the expense for Auntie Anne's per time in Bangkok metropolitan area at statistical significance of level 0.05 by having relation in very low level and has the same direction.

The frequency consumption is that there is relationship with the frequency consumption for Auntie Anne's per month in Bangkok metropolitan area at statistical significance of level 0.01 by having relation in low level and has the same direction.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ เวลา ความเร่งรีบ และความรวดเร็ว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีการดำรงชีพของคนไทย เป็นผลให้เกิดผลกระทบข้างเคียงกับพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร โดยหันมาบริโภคอาหารประเภทจานด่วนที่เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” มากขึ้น เนื่องจากอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีความสะดวก รวดเร็ว สะอาด มีราคาไม่แพงนักและยังหาซื้อได้ง่าย เป็นเสมือนอาหารมื้อหนึ่งที่จำเป็นต้องรับประทานเพื่อการดำรงชีพ ส่งผลให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงปีที่ผ่านมา

ตลาดฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการขยายตัวสูง ตามอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับสภาพสังคมเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น ฟาสต์ฟู้ดจึงสามารถสนองความต้องการของกลุ่มคนทำงานในสังคมเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี แนวโน้มของตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มองหาช่องทางที่จะมาลงทุนด้านธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในปี 2547 มีทางเลือกธุรกิจใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาขึ้น ภายในประเทศ ทั้งด้านอาหารญี่ปุ่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารไทย หรือ แม้แต่อาหารจีน ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

มูลค่ารวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี 2548 มีมูลค่ากว่า 14,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คืออาหารหนัก ( Heavy Fast Food ) เช่น ไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า คิดเป็นประมาณ 70% ของตลาดรวม อาหารว่าง ( Light Fast Food ) เช่น ขนมทานเล่น และไอศกรีม ประมาณ 30%

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารว่างยังคงมีสัดส่วนอยู่ไม่มาก ทางกลุ่ม เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป ( Central Restaurants Group ) จึงได้นำ อานตี้ แอนส์ ( Auntie Anne's ) เข้ามาสู่ประเทศไทย โดยมี เพรทเซล ( Pretzel ) ชนิดนุ่มเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และได้ทำการเปิดร้าน อานตี้ แอนส์ ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว อย่างเป็นทางการเป็นสาขาแรกในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ “ร้านอาหารว่างที่ดีที่สุด” ในประเทศ จนในปัจจุบัน อานตี้ แอนส์ ได้รับความสำเร็จอย่างสูงทั้งในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า ยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้ อานตี้ แอนส์ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีร้าน อานตี้ แอนส์ กว่า 70 สาขาทั่วประเทศ และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกว่า 5 ล้านคนต่อปี (ที่มา:รายงานประจำปี 2548 ของบริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน))

ด้วยธุรกิจ อานตี้ แอนตี้ ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและแข็งแกร่ง มีตราสินค้าที่โดดเด่น และผลประกอบการที่สูงขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์จะทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ อานตี้ แอนตี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ขอบเขตของงานวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภควัยนี้ถือว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะทางกฎหมาย และ บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริเวณชานเมืองแอ่งน้ำ แอนดี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดของประชากรได้โดยใช้สูตร  $n = Z^2 / 4e^2$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 5 % จำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจาก แอนดี้ แอนดี้ มีสถานที่จัดจำหน่ายโดยจัดตั้งเป็นร้านสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครมากมาย ตามซูเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์สโตร์ โรงภาพยนตร์ และ สถานีรถไฟฟ้ํา จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มาจำนวน 5 แห่ง จากทั้งหมด 54 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แห่งละ 80 คน จำนวน 5 แห่ง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	80 คน
2. พิวเจอร์พาร์ค รังสิต	80 คน
3. ซีคอนสแควร์	80 คน
4. แฟชั่นไอส์แลนด์	80 คน
5. โรบินสัน รัชดาภิเษก	80 คน
	<u>400</u> คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 15 - 24 ปี
    - 1.2.2 25 - 34 ปี
    - 1.2.3 35 - 44 ปี
    - 1.2.4 45 - 54 ปี
    - 1.2.5 55 ปีขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.3.1 ประถมศึกษา
  - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - 1.3.4 ปวส. / เทียบเท่า
  - 1.3.5 ปริญญาตรี
  - 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
  - 1.4.4 15,001 – 20,000 บาท
  - 1.4.5 20,001 – 25,000 บาท
  - 1.4.6 สูงกว่า 25,000 บาท/เดือน ขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.3 พนักงานบริษัท
  - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
2. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ราคา
  - 2.3 สถานที่จำหน่าย
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
3. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ด้านอื่นๆ
  - 3.1 การบริการ
  - 3.2 ตราสินค้า
  - 3.3 คุณภาพ
  - 3.4 บรรจุภัณฑ์

#### 4. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

##### ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์
  - 1.1 จำนวนคนที่ทานด้วยกัน
  - 1.2 จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้ง
  - 1.3 จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน
2. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

##### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้าน อานตี้ แอนส์ (Auntie Anne's)** หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารไลต์ฟาสต์ฟู้ด หรือ อาหารว่าง เป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เพรทเซล ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดย บริษัท เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจาก Auntie Anne's Inc. สหรัฐอเมริกา

2. **ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)** หมายถึง ค่านิยมการบริโภคอาหารที่เรียกว่าจานด่วนของประเทศตะวันตก เป็นการตั้งร้านอาหารประเภทเครือข่าย (Franchise) ตามศูนย์การค้าเพื่อวางจำหน่ายสินค้า

3. **เพรทเซล (Pretzel)** หมายถึง อาหารว่างประเภทหนึ่งที่ทำจากแป้ง ปั้นออกมาเป็นแท่งยาวๆ แล้วนำมาขดเป็นรูปไขว่กันตรงกลางวง อบจนหอม เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา และ ทวีปยุโรป

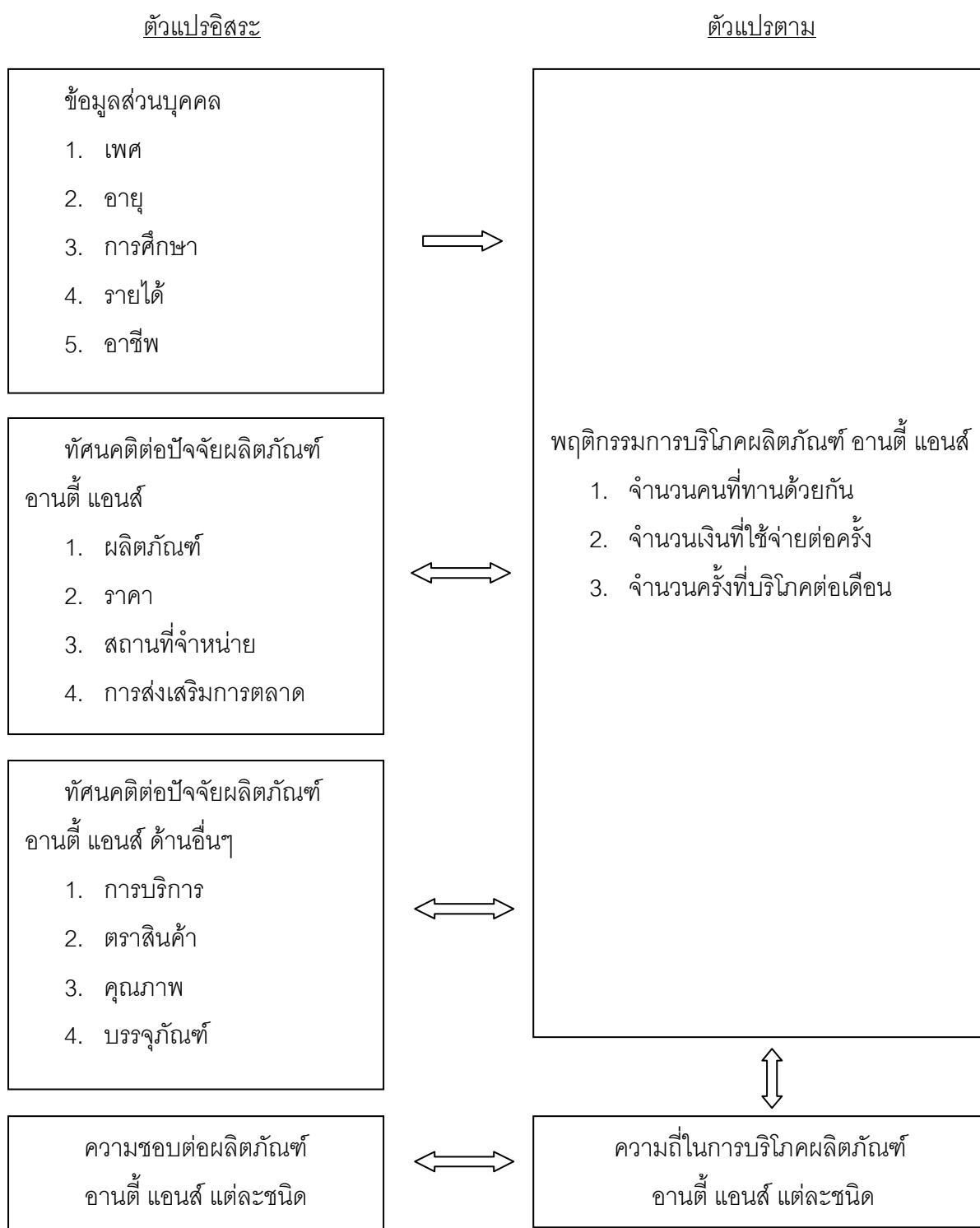
4. **ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ** หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติจะอยู่ทนและอยู่นาน ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยจะได้รับความรู้สึกในการตอบสนอง โดยสถานการณ์ที่เข้ามาอาจหลากหลาย แต่ทัศนคติจะดำรงอยู่ในทางเดียว เป็นไปได้ทั้งในทางเปิดเผยและไม่เปิดเผย เช่น เพรทเซล มีรสชาติที่อร่อย

5. **พฤติกรรม** หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของกลุ่มผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจบริโภคอาหารร้าน อานตี้ แอนส์

6. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความถี่ในการเลือกซื้อเพรทเซล จำนวนที่ซื้อเพรทเซลที่ร้าน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

7. **ผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์** หมายถึง เพรทเซลชนิดต่างๆ รวมทั้งเครื่องดื่ม ที่จำหน่ายอยู่ที่ร้าน อานตี้ แอนส์

## กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดงานวิจัย

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ และ ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติความเป็นมา และ ธุรกิจของ อานตี้ แอนส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และ คณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996: GI) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 653)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติ

ในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะนี้จึงมีลักษณะ

- ก. ทักษะเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)  
 ข. ทักษะเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทักษะ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือมีความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตระยี่ห้อยเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้สึกได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราห้อย ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลง

ได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognitive or Belief) หมายถึง ความรู้ แนวความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับการรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดีหรือมีความโน้มเอียงไปทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้าและบริการ ที่ออกมาในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิด ความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้า/บริการ ตรายี่ห้อหรือร้านค้านั้นๆ มีคุณค่า มีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานฯ ตามแนวคิดที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในงานการตลาดเหล่านี้

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์หรือความชอบ (Affective or Emotion of Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดเขาก็มีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัยตลาดต่างทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็นสิ่งที่กระตุ้นใจผู้บริโภค

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่แสดงความตั้งใจจะซื้อรถโตโยต้า คาดว่าถ้าเขามีความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่เขาจะเลือกรถโตโยต้าอีก พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ พฤติกรรมของที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติย่อมมีลักษณะและทิศทางชัดเจนแน่นอนด้วย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ นักการตลาดต้องการพยายามค้นหา เพื่อนำมาใช้ในการประเมิน ความน่าจะเป็นในการซื้อของผู้บริโภค

### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ดาร์จศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบ ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อฯ

2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของบุคคลอื่น สถานการณ์และอื่นๆ เป็นไปอย่าง ๆ ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ดาร์จศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์จศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการทำนักการตลาดหันมาทำการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

### บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิทธิ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลยเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และ คณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

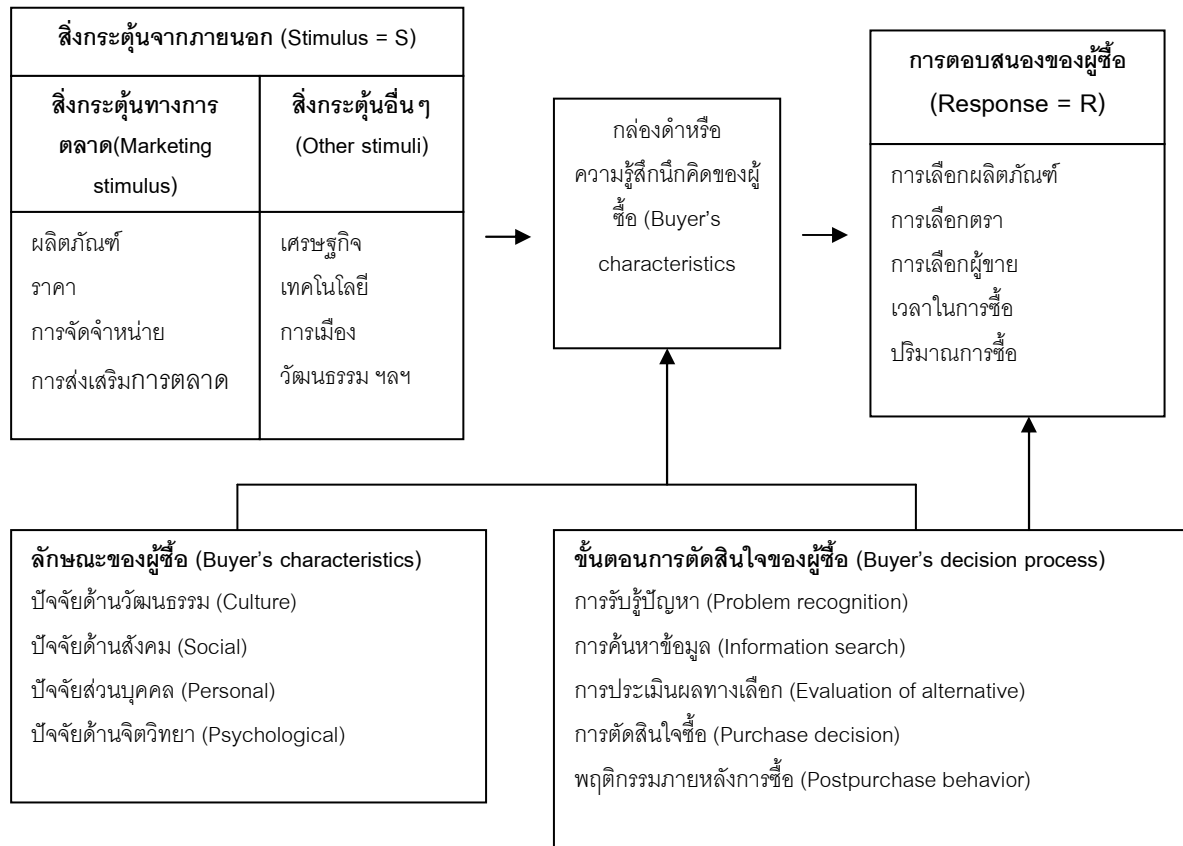
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 129

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

#### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองของความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง ๆ และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่งชั้น เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตารอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ยื่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคา

สูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ถูกบริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเจอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังต่อไปนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้านำรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ที่เชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดยเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุน และการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต

หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า)ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

### **ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51-57)**

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นในการเกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปลงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

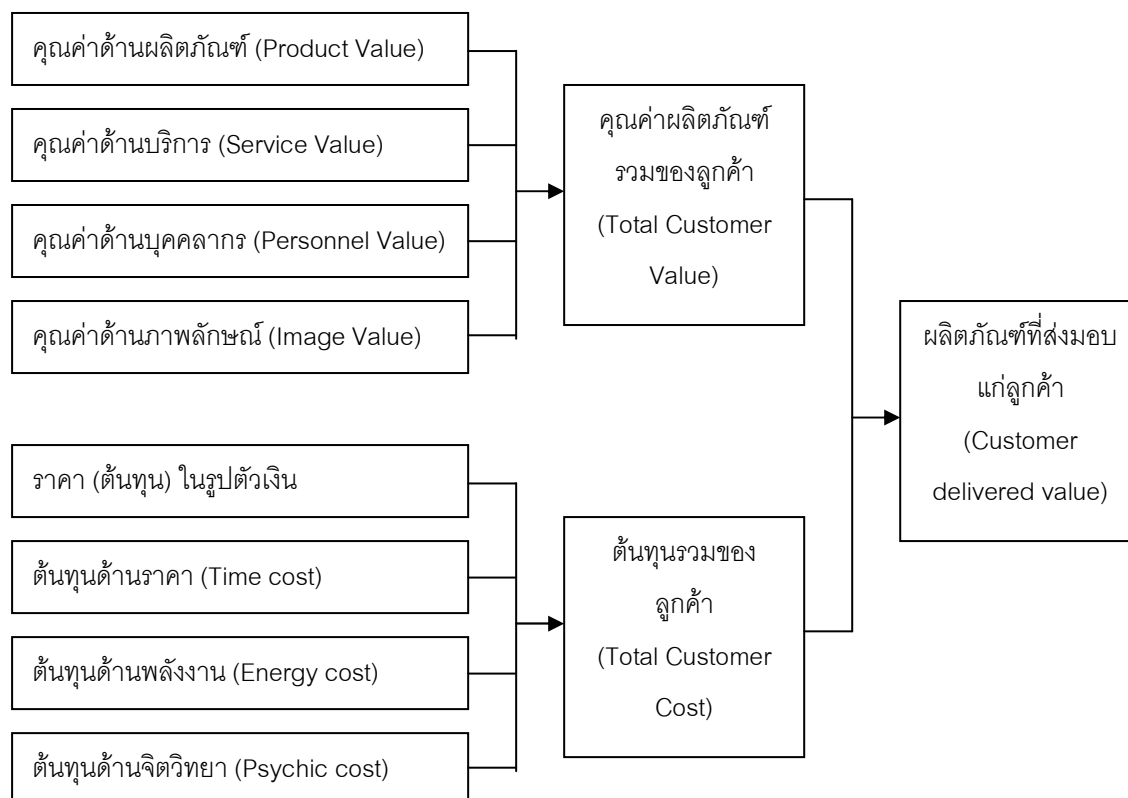
#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (การบริหารการตลาด 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวว่าคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียว ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา : Kotler, (2003). Marketing Management millennium Edition: 609.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

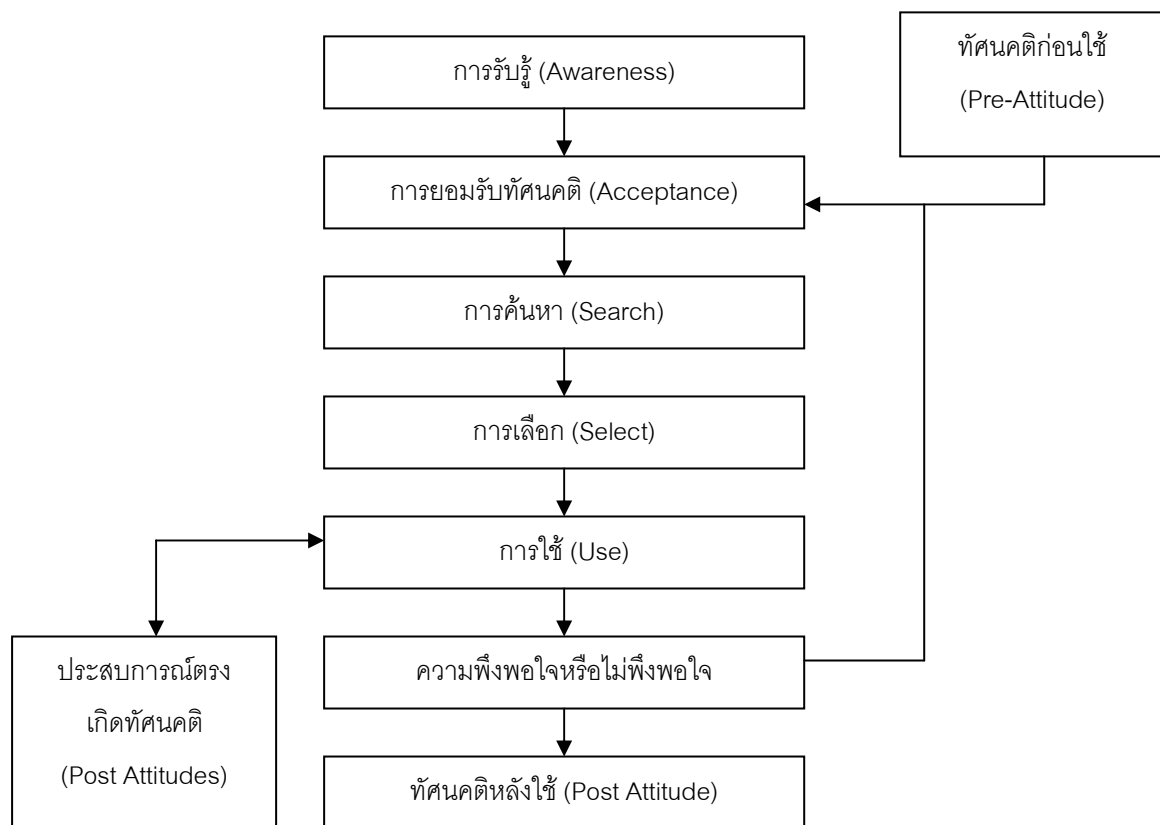
2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็น การหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาด ว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

**ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ**



ภาพประกอบ 4 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค  
 ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค : 120

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
  - ตัวผลิตภัณฑ์
  - บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
  - ตรายี่ห้อ
  - หีบห่อ และ ป้ายฉลาก

2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
  - ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
  - ตัวปรับราคา
  - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
  - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่ง และการถือครองสินค้า
3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
  - ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
  - การควบคุมสินค้าคงคลัง
  - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
  - โฆษณา
  - การขายโดยใช้พนักงาน
  - การส่งเสริมการขาย
  - การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy)

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ง. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ก. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

## 6. ประวัติความเป็นมาของ อานตี้ แอนส์

เพรทเซลเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.610 ในประเทศอิตาลี โดยบาทหลวงที่อยากให้รางวัลแก่เด็ก ๆ ที่ขยันเรียนและสวดมนต์ จึงทำขนมโดยการปั้นแป้งออกมาเป็นแท่งยาวๆ แล้วนำมาขูดเป็นรูปไขว่กันคล้ายกับลักษณะของขนมที่ไขว่เวลาสวดมนต์ นับจากนั้น เพรทเซลก็ได้รับความนิยมไปทั่วยุโรป และ สหรัฐอเมริกา และได้ชื่อว่าเป็นขนมหรืออาหารว่างที่ได้ทั้งความอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

### อานตี้ แอนส์ ในสหรัฐอเมริกา

กุมภาพันธ์ ค.ศ.1988 อานตี้ แอนส์ ก่อกำเนิดจากร้านเล็กๆ ของ Mrs. Anne Beiler (แอนไบเลอร์) ในเมืองแลนแคสเตอร์ มลรัฐเพนซิลวาเนีย เพรทเซลสูตรเฉพาะของเธอนั้นพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบต่างๆ จากธรรมชาติ พร้อมวิธีทำเพรทเซลที่ให้ลูกค้าเห็นทุกขั้นตอน ตั้งแต่ผสมแป้งนวดแป้งด้วยมือที่ละชั้น จนถึงการอบให้หอมกรุ่น ซึ่งสมัยก่อนการทำแบบนี้ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ จึงได้รับความนิยมอย่างมากจากลูกค้า

จากร้านเล็กๆ เพียงร้านเดียว ปัจจุบัน อานตี้ แอนส์ ได้ขยายสาขามากกว่า 700 สาขา ทั้งในอเมริกา ยุโรป และ ประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย สิ่งที่ทำให้เพรทเซลของ อานตี้ แอนส์ ประสบความสำเร็จ คือ ความร้อนของเพรทเซลที่ไม่เหมือนใคร (ที่มา : [www.crg.co.th/home/auntie.php](http://www.crg.co.th/home/auntie.php))

### อานตี้ แอนส์ ในประเทศไทย

อานตี้แอนส์ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2541 สาขาแรก ได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ภายใต้การดูแลของ เซ็นทรัลเรสโตรองส์ กรุ๊ป โดยมุ่งมั่นให้ผลิตภัณฑ์และบริการ “ร้านอาหารว่างที่ดีที่สุด” ในประเทศ ด้วยบริการที่ดี และ อาหารว่างที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพสูง ถูกสุขอนามัย และ เครื่องดื่มที่ผลิตสดๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ได้รับความสำเร็จอย่างสูงทั้งในเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์ ยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้า

### ธุรกิจ อานตี้ แอนส์

บริษัทแบ่งประเภทของสาขาเป็น 2 ประเภทคือ

- สาขาที่จำหน่ายให้ลูกค้านั่งทานแบบเต็มรูปแบบ
- สาขาจำหน่ายให้ลูกค้าผ่าน Counter โดยไม่มีที่นั่ง

ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาสรุปได้ดังนี้

ปี	จำนวนสาขา	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ (ต่อปี)
2548	70	5,100,000
2547	46	3,500,000
2546	36	2,600,000
2545	22	1,900,000

- สภาพการแข่งขัน : สูงมาก
- จำนวนและขนาดของกลุ่มแข่งขัน : ยังไม่มีคู่แข่งทางตรง แต่มีคู่แข่งทางอ้อมจำนวนมาก คือ Au Bon Pain, S&P, Gateaux และร้าน Bakery ต่างๆ รวมทั้ง Light Fast Food อื่นๆ
- สถานการณ์ในการแข่งขัน : AUNTIE ANNE'S ยังคงเป็น Niche Market (ตลาดกลุ่มเฉพาะ) จึงต้องใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลัก เพื่อเข้าสู่ Mass Market ต่อไป
- ความยาก/ง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่ : เกิดขึ้นเร็ว และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย
- สินค้าทดแทน : เช่น ขนมปังร้าน Bakery ต่างๆ , โดนัท, ไอศกรีม
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย : ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

(ที่มา:รายงานประจำปี 2548 บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน))

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 1,000-2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน และช่วงเวลาที่ไปอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 15.01-17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่า 60 บาท แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคต่อไป ให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตรयीห้อฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

นิภา นิรุติติกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจ

ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบโดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือ ต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่ รสชาติที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

พัชรี องค์กรมีมงคล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกิน โดนัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา แซ่ฉั่ว (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มของอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า และพบแนวโน้มว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง กล่าวคือ นักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-4 คน และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อเฉลี่ยจำนวน 1.29 ถาด และมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 354.28 บาท โดยส่วนใหญ่ มักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานกับครอบครัว ในโอกาสเมื่อไม่มีอะไรรับประทาน โดยผู้ที่มีอำนาจในการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว และผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อพิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านมาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน และมื้อเย็นตามลำดับ

สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังกิ้น โดนต์ สาขาสยามสแควร์ จากการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านรสชาติโดนต์ ความหลากหลายของโดนต์ รูปลักษณะของอาหาร สีเส้นของโดนต์ บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า คุณสมบัติของดังกิ้น โดนต์ เมื่อรับประทานแล้วความพอใจภายหลังรับประทาน และความนุ่มของเนื้อแป้งของดังกิ้น โดนต์ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม และคุณค่าทางโภชนาการ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการระบุราคาสินค้าในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาของโดนัทที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านราคาโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้งของร้านในระดับดีมาก ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดวางสินค้า รูปแบบร้าน การตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน อุณหภูมิภายในร้าน พื้นที่บริการของร้าน แสงสว่างภายในร้าน และความสะดวกในการมาใช้บริการ ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการบริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะอาดของห้องน้ำ ในระดับดี ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการแจกกuponลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับไม่แน่ใจ และผู้บริโภคให้ความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการโดยรวม ในระดับดี

โสภา ขำศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-22 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า รายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000บาท และอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค 101-500 บาท จำนวนที่บริโภคอาหารต่อครั้ง ทานกับครอบครัว ช่วงเวลาในการบริโภค ได้แก่ ช่วงวันหยุด สาเหตุสำคัญที่สุดในการบริโภค ได้แก่ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม สินค้าที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการต่อลูกค้า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ การให้คูปอง 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่างๆ

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 116-127) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี ประเภทอาหารที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ

ตั้งใจไปรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากคือ 17.01-19.00 น. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ตัวเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ เพื่อนสนิท

ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคามีความเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

เดือนเพ็ญ จินจรรยา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติเกี่ยวกับมิสเตอร์ โดนัท ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนค่านิยมในการบริโภคอาหารโดยมีค่านิยมส่วนบุคคล ค่อนข้างชอบลองของใหม่ ค่านิยมทางบุคลิกภาพ ค่อนข้างว่องไว ค่านิยมทางสังคม ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย และค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารว่าง ค่อนข้างชอบทานของว่าง ทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ด้านรสชาติ กลุ่มตัวอย่างจะชอบ พอน เดอ ริง มากที่สุด มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 3.07 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อ 85 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และมักจะรับประทานในช่วงเวลา 16.01-18.00 น.

สำหรับการใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. กรอบทฤษฎีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ โชติกา โคตรภูษัย (2548 : 33-36) “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34)
3. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108)
4. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบหรือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48)
5. กรอบทฤษฎีเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108)

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งชาย และ หญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริโภคผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งชาย และ หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95 %,  $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

มีวิธีการสุ่มตัวอย่างอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือก ซุปเปอร์สโตร์ และ ซุปเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 5 แห่ง จากร้านสาขาของ อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 54 สาขา (อ้างอิงจาก : [www.pretzelclub.com/shop/](http://www.pretzelclub.com/shop/))

2. การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละแห่งจำนวนแห่งละ 80 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เซ็นทรัล ลาดพร้าว	80 คน
2. พิวเจอร์พาร์ค รังสิต	80 คน
3. ซีคอนสแควร์	80 คน
4. แฟชั่นไอส์แลนด์	80 คน
5. โรบินสัน รัชดาภิเษก	80 คน
	<u>400</u> คน

3. การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ในแต่ละแห่งจนครบจำนวน 400 คน

## การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ โดย คำถามข้อที่ 1-5 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้ถือว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะทางกฎหมาย เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจซื้อและเลือกบริโภคด้วยตนเอง และ อยู่ในช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ อานตี้ แอนตี้ อีกด้วย โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากสารนิพนธ์ ของ โชติกา โคตรภูษัย “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อ้างอิงจากสถิติรายได้เฉลี่ยในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนตี้ จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น

- |   |               |
|---|---------------|
| - ด้านตัวผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนตี้       | ข้อที่ 1 – 3  |
| - ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้      | ข้อที่ 4 – 5  |
| - ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ อานตี้ แอนตี้  | ข้อที่ 6 – 8  |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาดของ อานตี้ แอนตี้ | ข้อที่ 9 – 10 |

- ด้านการบริการของพนักงาน อานตี้ แอนส์	ข้อที่ 11 – 12
- ด้านตราสินค้า และ ชื่อสินค้าของ อานตี้ แอนส์	ข้อที่ 13 – 14
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์	ข้อที่ 15 – 18
- ด้านบรรจุภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์	ข้อที่ 19 – 20

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวาอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้

แอนนส์ แต่ละชนิด จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น

- เพรทเซลเค็ม	มี 4 ชนิด	ข้อที่ 1 - 4
- เพรทเซลหวาน	มี 3 ชนิด	ข้อที่ 5 - 7
- สติกส์	มี 4 ชนิด	ข้อที่ 8 - 11
- โลท์มีล	มี 4 ชนิด	ข้อที่ 12 - 15
- ดิป	มี 1 ชนิด	ข้อที่ 16
- เครื่องดื่มเย็น	มี 7 ชนิด	ข้อที่ 17 - 23
- เครื่องดื่มร้อน	มี 3 ชนิด	ข้อที่ 24 - 26

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนนส์ คือ

ความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนนส์ แต่ละชนิด

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในการบริโภคมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในการบริโภค
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความชอบในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่มีความชอบในการบริโภค
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่มีความชอบในการบริโภคเลย

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนนส์ แต่ละชนิด

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคบางครั้ง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความถี่ในการบริโภคนานๆ ครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่เคยบริโภค

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการ

ปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความชอบมากในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความชอบในระดับเฉยๆ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่มีความชอบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความชอบอย่างมากในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ บ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ บางครั้ง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ นานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความถี่ในการบริโภคน้อยมาก หรือไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ และ คำถามปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 สถานที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่รับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สาเหตุที่รับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ที่รับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนคนที่ร่วมบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ความถี่ในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8801

ส่วนที่ 3 ความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9325

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ คือ ดิสเคาสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม  
 2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้  
 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 43)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่	$S_p^2$	=	$\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$n_i$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	$MS_b$	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	$MS_w$	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$

$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
$k$	แทน	จำนวนกลุ่ม
$n$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000:208)

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

## การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA สำหรับข้อ 6, 7 และ 8 ในส่วนที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ และ ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับข้อ 6, 7 และ 8 ในส่วนที่ 4

สมมติฐานที่ 3 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation ในส่วนที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับข้อ 6, 7 และ 8 ในส่วนที่ 4

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคผลิตภัณฑ์ อานต์ แอนส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานต์ แอนส์ และทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ และ ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา และ อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>			
1.1	ชาย	152	38.0
1.2	หญิง	248	62.0
รวม		400	100
<b>2. อายุ</b>			
2.1	15 - 24 ปี	104	26.0
2.2	25 - 34 ปี	203	50.7
2.3	35 - 44 ปี	71	17.8
2.4	45 - 54 ปี	18	4.5
2.5	55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม		400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15	3.7
3.2 ปวส. / เทียบเท่า	67	16.8
<b>3.3 ปริญญาตรี</b>	<b>272</b>	<b>68.0</b>
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	41	10.2
4.2 5,001 – 10,000 บาท	43	10.7
4.3 10,001 – 15,000 บาท	59	14.8
4.4 15,001 – 20,000 บาท	84	21.0
4.5 20,001 – 25,000 บาท	60	15.0
<b>4.6 สูงกว่า 25,000 บาท/เดือน ขึ้นไป</b>	<b>113</b>	<b>28.3</b>
รวม	400	100
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	54	13.5
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
<b>5.3 พนักงานบริษัท</b>	<b>278</b>	<b>69.5</b>
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่หรือจำนวนข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อให้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค(จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
2.1 15 - 24 ปี	104	26.0
2.2 25 – 34 ปี	203	50.7
2.3 35 – 44 ปี	71	17.8
2.4 45 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
<b>3.2 ปริญญาตรี</b>	272	68.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	54	13.5
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
<b>5.3 พนักงานบริษัท</b>	278	69.5
5.4 อื่น ๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค(จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพด้านอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ และทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี แอนส์

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.03	0.689	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
อร่อยมาก → ไม่อร่อยเลย			
ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์	3.66	0.788	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ดึงดูดใจมาก → ไม่ดึงดูดใจเลย			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.51	0.873	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
หลากหลาย → ไม่หลากหลาย			
รวม	3.73	0.626	ระดับดี
<b>ด้านราคา</b>			
ความเหมาะสมของราคา	2.82	0.889	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
ถูกมาก → แพงมาก			
ราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่น	2.72	0.814	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
ถูกกว่ามาก → แพงกว่ามาก			
รวม	2.77	0.773	ระดับปานกลาง
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>			
จำนวนร้านสาขา	3.66	0.898	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
มาก → น้อย			
การจัดรูปแบบร้าน	3.52	0.756	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ทันสมัย → ไม่ทันสมัย			
ความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ	3.40	0.816	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ			
รวม	3.52	0.689	ระดับดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.32	0.883	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
จูงใจ → ไม่จูงใจ			
การโฆษณาทางโทรทัศน์	2.75	0.968	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
จูงใจ → ไม่จูงใจ			
รวม	3.03	0.825	ระดับปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
<b>ด้านการบริการ</b>			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.46	0.768	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
รวดเร็ว → ล่าช้า			
ความสุภาพของพนักงาน	3.83	0.686	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
สุภาพ → ไม่สุภาพ			
รวม	3.65	0.647	ระดับดี
<b>ด้านราคาสินค้า</b>			
ความคุ้มค่าในตรา อานตี้ แอนส์	3.64	0.847	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
จาง่าย → จำยาก			
ความคุ้มค่าในชื่อผลิตภัณฑ์	2.97	0.945	ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
จำได้มาก → จำไม่ได้เลย			
รวม	3.30	0.794	ระดับปานกลาง
<b>ด้านคุณภาพ</b>			
ความสดใหม่	4.13	0.717	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
สดใหม่ → ไม่สดใหม่			
ความสะอาด	4.17	0.671	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
สะอาดมาก → ไม่สะอาดเลย			
ความมั่นใจในการบริโภค	3.99	0.754	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
มั่นใจมาก → ไม่มั่นใจเลย			
ความพึงพอใจในการบริโภค	3.92	0.778	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
พอใจมาก → ไม่พอใจเลย			
รวม	4.05	0.651	ระดับดี
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>			
ความเหมาะสมของหีบห่อ	3.64	0.770	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
เหมาะสมมาก → ไม่เหมาะสมเลย			
ความทันสมัยของหีบห่อ	3.49	0.795	ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
ทันสมัยมาก → ไม่ทันสมัยเลย			
รวม	3.56	0.736	ระดับดี
รวมทุกด้าน	3.53	0.505	ระดับดี

จากตาราง 4 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ซึ่งจากทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.53 และ สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคาไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่นๆ ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขาตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีสาขามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้านตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ ทัศนคติด้านความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านการขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

5. ด้านการบริการ พบว่า ทัศนคติด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงานตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

6. ด้านตราสินค้า พบว่า ทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนในรายข้อนั้น ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนส์ ตรงกับข้อความทางด้าน

ซ้าย คือง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ทักษะคิดด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา คืออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

7. ด้านคุณภาพ พบว่า ทักษะคิดด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนในรายข้อนั้น ทักษะคิดด้านความสะอาดตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ทักษะคิดด้านความสดใหม่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความทักษะคิดความมั่นใจในการบริโภคตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความมั่นใจในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ความทักษะคิดความพึงพอใจในการบริโภคตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

8. ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทักษะคิดด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนในรายข้อนั้น ทักษะคิดด้านความเหมาะสมของหีบห่อตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ทักษะคิดด้านความทันสมัยของหีบห่อตรงกับข้อความทางด้านซ้าย คือมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความชอบ และ ความถึในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

การวิเคราะห์ความชอบ และ ความถึในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

ความชอบบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ออริจินัล	3.81	0.793	ชอบ
2. กระเทียม	3.57	0.904	ชอบ
3. ชาวดครีม แอนส์ ออเนี่ยน	3.39	0.854	เฉยๆ
4. งา	3.56	0.916	ชอบ
5. อัลมอนต์	4.15	0.914	ชอบ
6. ลูกเกด	3.73	0.935	ชอบ
7. ชินนามอน	3.74	0.929	ชอบ
8. ออริจินัลสตีกส์	3.56	0.857	ชอบ
9. ชินส์ตีกส์	3.32	0.821	เฉยๆ
10. เรซินส์ตีกส์	3.23	0.787	เฉยๆ

ตาราง 5 (ต่อ)

	ความชอบบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
11.	สโนว์สติกซ์	3.31	0.874	เฉยๆ
12.	เพรทเซลด์อก	3.28	0.814	เฉยๆ
13.	เพรทเซลด์อก นิวออลีนส์	3.18	0.745	เฉยๆ
14.	เพรทเซลทวิสท์	3.18	0.751	เฉยๆ
15.	เพรทเซลน็อดส์	3.08	0.700	เฉยๆ
16.	ดิป	3.37	0.889	เฉยๆ
17.	เลมอนเนด	3.39	0.877	เฉยๆ
18.	ดัทช์ไอซ์	3.22	0.872	เฉยๆ
19.	ชีอค เอ็น ครีม	3.39	0.951	เฉยๆ
20.	กาแฟเย็น	3.16	0.993	เฉยๆ
21.	น้ำกีวี	2.83	0.937	เฉยๆ
22.	น้ำฝรั่งสีชมพู	2.54	0.912	ไม่ชอบ
23.	น้ำแร่	2.68	0.856	เฉยๆ
24.	กาแฟเอสเพรสโซ่	2.96	1.034	เฉยๆ
25.	กาแฟคาปูชิโน่	3.01	1.080	เฉยๆ
26.	กาแฟลาเต้	2.97	1.058	เฉยๆ

จากตาราง 5 แสดงความชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความชอบบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความชอบบริโภคเพรทเซลออริจินัลอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความชอบบริโภคเพรทเซลซินนามอนอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความชอบบริโภคเพรทเซลลูกเกดอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความชอบบริโภคเพรทเซลกระเทียมอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความชอบบริโภคเพรทเซลงาอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความชอบบริโภคออริจินัลสติกซ์อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความชอบบริโภคเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยนอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความชอบบริโภคเลมอนเนดอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความชอบบริโภคชีอค เอ็น ครีมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความชอบบริโภคดิปอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความชอบบริโภคซินสติกซ์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความชอบบริโภคสโนว์สติกซ์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความชอบบริโภคเพรทเซลด์อกอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ความชอบบริโภคเรซินสติกซ์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ความชอบบริโภคดัทช์ไอซ์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ความชอบบริโภคเพรทเซลดีอก นิวอลีนส์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความชอบบริโภคเพรทเซลทวิสต์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความชอบบริโภคกาแพเย็นอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ความชอบบริโภคเพรทเซลน็อตส์อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ความชอบบริโภคกาแพคาปูชิโน่อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ความชอบบริโภคกาแฟลาเต้อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความชอบบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ความชอบบริโภคน้ำกีวอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ความชอบบริโภคน้ำแร่อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ความชอบบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูอยู่ในระดับไม่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ ละชนิด

ความถี่ในการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ออริจินัล	2.75	0.981	บางครั้ง
2. กระเทียม	2.49	1.043	นานๆครั้ง
3. ชาวครีม แอนส์ ออเนี่ยน	2.26	0.982	นานๆครั้ง
4. งา	2.45	1.047	นานๆครั้ง
5. อัลมอนต์	3.19	1.166	บางครั้ง
6. ลูกเกด	2.62	1.142	บางครั้ง
7. ชินนามอน	2.67	1.219	บางครั้ง
8. ออริจินัลสติ๊กส์	2.54	1.121	นานๆครั้ง
9. ชินส์ติ๊กส์	2.19	1.092	นานๆครั้ง
10. เรซินส์ติ๊กส์	2.08	1.045	นานๆครั้ง
11. สโนว์ส์ติ๊กส์	2.24	1.074	นานๆครั้ง
12. เพรทเซลดีอก	1.89	1.003	นานๆครั้ง
13. เพรทเซลดีอก นิวอลีนส์	1.78	0.936	ไม่เคย
14. เพรทเซลทวิสต์	1.81	0.894	นานๆครั้ง
15. เพรทเซลน็อตส์	1.64	0.838	ไม่เคย
16. ดิป	2.28	1.118	นานๆครั้ง
17. เลมอนเนด	2.49	1.014	นานๆครั้ง
18. ดัทช์ไอซ์	2.11	1.030	นานๆครั้ง
19. ช็อค เอ็น ครีม	2.28	1.105	นานๆครั้ง

ตาราง 6 (ต่อ)

	ความถี่ในการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
20.	กาแฟเย็น	2.13	1.073	นานๆครั้ง
21.	น้ำกีวี	1.78	0.998	ไม่เคย
22.	น้ำฝรั่งสีชมพู	1.54	0.858	ไม่เคย
23.	น้ำแร่	1.63	1.027	ไม่เคย
24.	กาแฟเอสเพรสโซ่	1.55	0.824	ไม่เคย
25.	กาแฟคาปูชิโน	1.60	0.885	ไม่เคย
26.	กาแฟลาเต้	1.52	0.832	ไม่เคย

จากตาราง 6 แสดงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนซ์ แต่ละชนิด จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลออริจินัลอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอนอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกดอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ความถี่ในการบริโภคออริจินัลสตีก์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ความถี่ในการบริโภคเลมอนเนดอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงาอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ความถี่ในการบริโภคช็อค เ็น ครีมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ความถี่ในการบริโภคติปอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยนอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ความถี่ในการบริโภคสโนว์สตีก์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ความถี่ในการบริโภคซินสติก์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็นอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ความถี่ในการบริโภคเรซินสตีก์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลด็อกอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลทวิสต์อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลด็อก นิวอลีนส์อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ความถี่ในการบริโภคน้ำกีวีอยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลน็อตส์อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโนอยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ความถี่ในการบริโภคกาแฟ

เอสเพรสโซ่อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูอยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่รับประทาน		
1.1 ที่ร้าน อานตี้ แอนส์	115	28.8
1.2 ที่บ้าน	54	13.5
1.3 ที่ทำงาน	15	3.7
1.4 ในห้างสรรพสินค้า	186	46.5
1.5 ในรถ	17	4.3
1.6 โรงภาพยนตร์	11	2.7
1.7 อื่นๆ เช่น เดินทาน	2	0.5
รวม	400	100
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
2.1 ตัวเอง	234	58.5
2.2 บุคคลในครอบครัว	52	13.0
2.3 เพื่อน	72	18.0
2.4 แฟน	42	10.5
รวม	400	100
3. เวลาที่รับประทาน		
3.1 10:00 - 14:00 น.	63	15.8
3.2 14:01 - 18:00 น.	203	50.7
3.3 18:01 - 22:00 น.	134	33.5
รวม	400	100

## ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการปริโคคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์	จำนวน	ร้อยละ
4. สาเหตุที่เลือกรับประทาน		
4.1 รสชาติอร่อย/หลากหลาย	235	58.8
4.2 ราคาที่สมเหตุสมผล	19	4.7
4.3 สะดวก/มีหลายสาขา	88	22.0
4.4 โฆษณา/โปรโมชั่น	28	7.0
4.5 อื่นๆ เช่น ลองชิม	30	7.5
รวม	400	100
5. วัตถุประสงค์ที่รับประทาน		
5.1 ทานเป็นอาหารว่าง	264	66.0
5.2 ทานเพื่อให้อิ่มท้อง	26	6.5
5.3 ทานฆ่าเวลา	59	14.8
5.4 ทานเพื่อสังสรรค์ เช่น ทานกับเพื่อน	39	9.7
5.5 ทานประกอบกับกิจกรรมอื่น เช่น ดูภาพยนตร์	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการปริโคคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

**สถานที่รับประทาน** พบว่า ผู้บริโภครับประทานที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนรับประทานที่ร้าน อานตี้ แอนส์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รับประทานที่บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับประทานกันในรถ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รับประทานที่ทำงาน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รับประทานในโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ รับประทานที่อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตัวเอง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**เวลาที่รับประทาน** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับประทานช่วงเวลา 14:01-18:00 น. มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานช่วงเวลา 18:01-22:00 น. มีจำนวน

134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ผู้บริโภคที่รับประทานช่วงเวลา 10:00-14:00 น. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

**สาเหตุที่เลือกรับประทาน** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกรับประทาน อานตี้ แอนด์ เพราะว่า มีรสชาติอร่อย/หลากหลาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าสะดวก/มีหลายสาขา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริโภคเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น ลองชิม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าโฆษณา/โปรโมชั่น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าราคาที่สมเหตุสมผล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่รับประทาน** พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากรับประทานเพื่อเป็นอาหารว่าง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วน ผู้บริโภครับประทานเพื่อฆ่าเวลา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภครับประทานเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้บริโภครับประทานเพื่อให้อิ่มท้อง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้บริโภครับประทานเพื่อประกอบกับกิจกรรมอื่น เช่น ดูภาพยนตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0	7	2.16	1.202
2. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	30	600	130.64	77.959
3. ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0	8	1.67	0.942

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับประทานร่วมกันต่ำสุดที่ 0 คนต่อครั้ง และสูงสุดที่ 7 คนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 คนต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับ อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามจำนวนเงินที่ใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินต่ำสุดที่ 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 600 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 130.64 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานที่ 0 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดที่ 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67 ครั้งต่อเดือน

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของเพศไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งของเพศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติทดสอบค่า F

$$H_0 : (s_1^2 = s_2^2)$$

$$H_1 : (s_1^2 \neq s_2^2)$$

สถิติทดสอบ มีเงื่อนไขว่า จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0 : (s_1^2 = s_2^2)$  ถ้า

1.  $F > F_{.975; 1.89}$  ซึ่งค่า  $F_{.975; 1.89}$  จะทราบค่าได้โดยเปิดตารางการแจกแจงแบบ F หรือ

2. ค่า Sig. (2-tailed) <  $\alpha$  (ค่าความเชื่อมั่นที่ .05)

โดยที่ Sig. (2-tailed) = P (F > F ที่คำนวณได้)

สถิติทดสอบคือ ค่า F test (Levene's Test) ถ้าค่า Sig. (2-tailed) ของการทดสอบ > .05 (ค่า  $\alpha$ ) จะสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.039	0.843

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) =  $p = .843 > .05$  ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0 : (s_1^2 = s_2^2)$  คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งของเพศชายเท่ากับเพศหญิง เมื่อเท่ากันแล้วจึงทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยหรือทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อไป โดยพิจารณาจากค่า t-test for Equality of Means ดังตารางที่ 10

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง ของเพศชายเท่ากับเพศหญิงหรือไม่

สมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งไม่ขึ้นกับเพศ

$H_1$  : พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งขึ้นกับเพศ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	Mean	S.D.	t	df	p
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ชาย	152	1.99	1.185	-2.30*	398	0.022
	หญิง	248	2.27	1.202			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้งโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) =  $p = .022$  ซึ่งน้อยกว่า  $< .05$  จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  นั่นคือ เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนด์ ต่อครั้ง

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ของเพศไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ของเพศแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามเพศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	2.682	0.102

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) =  $P = .102 > .05$  ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0 : (s_1^2 = s_2^2)$  คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ของเพศชายเท่ากับเพศหญิงหรือไม่

สมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับเพศ

$H_1$  : พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ขึ้นกับเพศ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	จำแนกตามเพศ	เพศ	t-test for Equality of Means					
			n	Mean	S.D.	t	df	p
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง		ชาย	152	137.19	88.015	1.3179	398	0.188
		หญิง	248	126.62	70.988			

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) =  $p = .188$  ซึ่งมากกว่า  $> .05$  จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอันตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อันตี้ แอนส์ ต่อเดือนของเพศไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อันตี้ แอนส์ อเดือนของเพศแตกต่างกัน

จากเทคนิค Levene's Test for Equality of Variances ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความเท่ากันหรือไม่เท่ากันของค่าแปรปรวนประชากรจากแต่ละกลุ่มของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อันตี้ แอนส์ ต่อเดือนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	3.664	0.056

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถิติทดสอบนั้น ค่า Sig. (2-tailed) = P = .056 > .05 ทำให้ทราบว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0 : (s_1^2 = s_2^2)$  คือค่าแปรปรวนของพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

สมมติฐานเพื่อทำการทดสอบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนของเพศชายเท่ากับเพศหญิงหรือไม่

สมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนไม่ขึ้นกับเพศ

$H_1$  : พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนขึ้นกับเพศ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค		t-test for Equality of Means						
		เพศ	n	Mean	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	ชาย		152	1.72	1.075	0.955	398	0.340
	หญิง		248	1.63	0.850			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าผลลัพธ์ของสมมติฐานข้างต้น ปรากฏว่า Sig. (2-tailed) = p = .340 ซึ่งมากกว่า > .05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  นั่นคือเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.4** อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามช่วงอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	1.884	3	396	0.132

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	9.26	3.087	2.155	0.093
	ภายในกลุ่ม	396	567.18	1.432		
	รวม	399	576.44			

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.5** อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามช่วงอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	15.712**	3	396	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง  
จำแนกตามอายุ

	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	10.414**	3	159.87	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย  
ในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี  
ทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย  
ในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ช่วงอายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	102.80	131.17	166.86	140.41
15-24 ปี	102.80	-	-28.37** (0.001)	-64.06** (0.000)	-37.61 (0.086)
25-34 ปี	131.17	-	-	-35.69* (0.044)	-9.24 (0.988)
35-44 ปี	166.86	-	-	-	26.45 (0.615)
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	140.41	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ต่ำกว่า กลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ต่ำกว่า กลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.06

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ต่ำกว่า กลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.69

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 25-34 ปี กับกลุ่มที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี กับกลุ่มที่อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามช่วงอายุ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	1.218	3	396	0.303

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.77	0.588	0.662	0.576
	ภายในกลุ่ม	396	351.93	0.889		
	รวม	399	353.69			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.7** ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.487	2	397	0.615

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.69	0.345	0.238	0.789
	ภายในกลุ่ม	397	575.75	1.450		
	รวม	399	576.44			

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.8** ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	2.357	2	397	0.096

จากตาราง 24 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15350.07	7675.036	1.265	0.284
	ภายในกลุ่ม	397	2409628.64	6069.594		
	รวม	399	2424978.71			

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.9** ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน	0.705	2	397	0.495

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานอานตี้ แอนส์ ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.045	0.050	0.951
	ภายในกลุ่ม	397	353.60	0.891		
	รวม	399	353.69			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.10** รายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.662	5	394	0.652

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน			MS	F	Sig.(2-tailed)
	แปรปรวน	df	SS			
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	14.98	2.995	2.102	0.064
	ภายในกลุ่ม	394	561.46	1.425		
	รวม	399	576.44			

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.11** รายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	8.005**	5	394	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานต์ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	5.622**	5	318.72	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานต์ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	
รายได้เฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	91.20	112.16	124.54	129.35	137.43	152.50	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		91.20	-	-20.97 (0.310)	33.35** (0.005)	-38.15** (0.002)	-46.24** (0.010)	-61.31** (0.000)
5,001 - 10,000 บาท		112.16	-	-	-12.38 (0.989)	-17.18 (0.902)	-25.27 (0.727)	-40.34** (0.010)
10,001 - 15,000 บาท		124.54	-	-	-	-4.80 (1.000)	-12.89 (0.999)	-27.96 (0.204)
15,001 - 20,000 บาท		129.35	-	-	-	-	-8.09 (1.000)	-23.16 (0.570)
20,001 - 25,000 บาท		137.43	-	-	-	-	-	-15.07 (0.995)
สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป		152.50	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง สูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.35



สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.34

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.570 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.12** รายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	1.241	5	394	0.289

จากตาราง 33 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.58	0.917	1.035	0.397
	ภายในกลุ่ม	394	349.11	0.886		
	รวม	399	353.69			

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ย กับ พฤติกรรมด้านความถี่ใน

การรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.13** อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.805	3	396	0.492

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	11.62	3.875	2.717*	0.044
	ภายในกลุ่ม	396	564.81	1.426		
	รวม	399	576.44			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		2.59	2.14	2.09	2.09
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	0.45 (0.078)	0.50** (0.005)	0.50 (0.062)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.14	-	-	0.05 (0.817)	0.05 (0.876)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.09	-	-	-	0.00 (0.986)
อื่นๆ	2.09	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 37 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง สูงกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.14** อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	8.387**	3	396	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	5.723**	3	106.66	0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
		95.72	132.31	136.58	136.03
นักเรียน/นักศึกษา	95.72	-	-36.58* (0.033)	-40.86** (0.000)	-40.31 (0.054)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	132.31	-	-	-4.27 (1.000)	-3.73 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	136.58	-	-	-	0.55 (1.000)
อื่นๆ	136.03	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 40 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.58

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ต่ำกว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.86

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ

0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มที่เป็นอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.15** อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	1.743	3	396	0.158

จากตาราง 41 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.45	1.484	1.682	0.170
	ภายในกลุ่ม	396	349.24	0.882		
	รวม	399	353.69			

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) = 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ และ ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์**

โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.070	0.163	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.078	0.121	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.046	0.364	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความตั้งใจของผลิตภัณฑ์	0.037	0.457	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.097	0.052	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความตั้งใจของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความตั้งใจของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.076	0.131	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของราคา	0.061	0.226	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่น	0.077	0.123	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.024	0.632	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนร้านสาขา	0.012	0.808	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การจัดรูปแบบร้าน	0.025	0.613	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ	0.024	0.635	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.045	0.369	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	0.000	0.992	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	0.076	0.128	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.6** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	-0.016	0.748	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.043	0.389	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสุภาพของพนักงาน	0.018	0.721	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.7** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.127*	0.011	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความจดจำในตรา อานตี้ แอนตี้	0.102*	0.041	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์	0.122*	0.015	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนตี้ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าได้มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ก็จะมากขึ้น

ทัศนคติด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าได้มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ก็จะมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.8** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.017	0.739	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทักษะการคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสดใหม่	0.013	0.792	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสะอาด	0.005	0.920	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความมั่นใจในการบริโภค	-0.001	0.977	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความพึงพอใจในการบริโภค	0.041	0.416	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 57 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความสดใหม่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวก กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.9** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.065	0.196	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของหีบห่อ	0.037	0.464	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความทันสมัยของหีบห่อ	0.084	0.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.10** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.040	0.429	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 60 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.11** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.079	0.114	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 61 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.084	0.092	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์	-0.093	0.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-0.020	0.688	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 62 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.12** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	0.057	0.257	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 63 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของราคา	0.050	0.315	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่น	0.053	0.292	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 64 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.13** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.076	0.131	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 65 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนร้านสาขา	-0.094	0.059	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การจัดรูปแบบร้าน	-0.049	0.327	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ	-0.042	0.400	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 66 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.14** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.019	0.708	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 67 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	-0.047	0.343	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	0.011	0.822	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 68 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดใน

ราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.15** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.031	0.530	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 69 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.026	0.609	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสุภาพของพนักงาน	-0.031	0.541	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 70 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.16** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.049	0.325	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 71 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความจดจำในตรา อานตี้ แอนตี้	-0.053	0.288	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์	-0.035	0.484	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 72 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนตี้ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ บริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความจดจำในชื่อ ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.17** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ด้านคุณภาพโดยรวม มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	-0.033	0.509	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 73 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ )

หมายความว่า ทศนคติต่อบัจจัยผลิตรภัณฑด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบัจจัยผลิตรภัณฑด้านคุณภาพเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อบัจจัยผลิตรภัณฑด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทศนคติต่อบัจจัยผลิตรภัณฑด้านคุณภาพ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสดใหม่	-0.038	0.447	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสะอาด	-0.068	0.172	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความมั่นใจในการบริโภค	-0.018	0.713	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4 ความพึงพอใจในการบริโภค	0.001	0.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 74 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อบัจจัยผลิตรภัณฑด้านคุณภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทศนคติด้านความสดใหม่ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความสะอาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.18** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	0.036	0.472	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 75 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของหีบห่อ	0.019	0.707	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความทันสมัยของหีบห่อ	0.049	0.333	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 76 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.19** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.113*	0.024	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.20** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.138**	0.006	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.160**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์	0.065	0.198	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.113*	0.024	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.21** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.082	0.101	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 80 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของราคา	0.104*	0.038	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่น	0.043	0.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมีมากขึ้น

ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.22** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.050	0.323	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 82 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนร้านสาขา	0.063	0.208	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การจัดรูปแบบร้าน	0.068	0.172	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ	-0.007	0.883	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 83 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายชื่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความตั้งใจให้เข้ามาใช้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.23** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.045	0.367	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 84 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์
1. การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	0.031	0.539	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์	0.049	0.329	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 85 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการขายเป็นชุดในราคาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.24** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	-0.005	0.920	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 86 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.005	0.922	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสุภาพของพนักงาน	-0.015	0.765	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 87 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่

มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.25** ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.148**	0.003	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 88 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการ

รับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	$r$	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความจดจำในตรา อานตี้ แอนส์	0.121*	0.015	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์	0.140**	0.005	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนส์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจดจำในตรา อานตี้ แอนส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจดจำในตราสินค้ามากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

ทัศนคติด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจดจำในชื่อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.26** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.075	0.136	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 90 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการบริการเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสดใหม่	0.124*	0.013	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความสะอาด	0.037	0.459	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความมั่นใจในการบริโภค	0.048	0.342	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความพึงพอใจในการบริโภค	0.058	0.251	ไม่สัมพันธ์กัน	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความสดใหม่ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่มากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ก็จะมากขึ้น

ทัศนคติด้านความสะอาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความมั่นใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )

และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.27** ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.104*	0.038	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ )และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ก็จะมีมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของหีบห่อ	0.101*	0.044	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความทันสมัยของหีบห่อ	0.095	0.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเหมาะสมของหีบห่อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อหีบห่อมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ก็จะมีมากขึ้น

ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความทันสมัยของหีบห่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้

โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม

$H_1$  : ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม

พฤติกรรมการบริโภค	ความชอบต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.480**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 94 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด ในรายชื่อ กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดได้ดังนี้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด

ความชอบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพพทเซลออริจินัล	0.525**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
2. เพพทเซลกระเทียม	0.497**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
3. เพพทเซลชาวครีม แอนตี้ ออเนี่ยน	0.437**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
4. เพพทเซลงา	0.490**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
5. เพพทเซลอัลมอนด์	0.363**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6. เพพทเซลลูกเกด	0.541**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
7. เพพทเซลซินนามอน	0.586**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
8. ออริจินัลสตีกซ์	0.619**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
9. ซินสตีกซ์	0.553**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
10. เรซินสตีกซ์	0.533**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
11. สโนว์สตีกซ์	0.596**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
12. เพพทเซลดีอก	0.596**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
13. เพพทเซลดีอก นิวออลีนส์	0.537**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
14. เพพทเซลทวิสต์	0.515**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
15. เพพทเซลนีออสต์	0.503**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
16. ดิป	0.682**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
17. เลมอนเนด	0.647**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
18. ดัทช์ไอซ์	0.640**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
19. ช็อค เอ็น ครีม	0.632**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
20. กาแฟเย็น	0.585**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

ตาราง 95 (ต่อ)

ความชอบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
21. น้ำกีวี	0.613**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
22. น้ำฝรั่งสีชมพู	0.529**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
23. น้ำแร่	0.522**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
24. กาแฟเอสเปรสโซ่	0.425**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
25. กาแฟคาปูชิโน่	0.457**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
26. กาแฟลาเต้	0.432**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 95 การทดสอบสมมติฐานด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ แต่ละชนิดกับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนด์ แต่ละชนิดเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความชอบต่อเพรทเซลออริจินัลกับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลออริจินัล มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลออริจินัล มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลออริจินัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลออริจินัลมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลออริจินัลก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลกระเทียมกับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลกระเทียม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลกระเทียมมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียมก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยนกับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวดครีม แอนด์ ออเนี่ยน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลชาวครีม แอนส์ ออเนี่ยนมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวครีม แอนส์ ออเนี่ยนก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลงากับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงา มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลงา มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลงามากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงาก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลอัลมอนด์กับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลอัลมอนด์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลอัลมอนด์มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลลูกเกดกับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกด มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลลูกเกด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลลูกเกดมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกดก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลซินนามอนกับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลซินนามอน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลซินนามอนมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอนก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อออริจินัลสติ๊กกับความถี่ในการบริโภคออริจินัลสติ๊ก มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )



ฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลดีอก นิวออลีนส์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลดีอก นิวออลีนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.537 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลดีอก นิวออลีนส์มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลดีอก นิวออลีนส์ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลทวิสต์กับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลทวิสต์ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลทวิสต์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลทวิสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.515 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลทวิสต์มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลทวิสต์ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเพรทเซลน็อตส์กับความถี่ในการบริโภคเพรทเซลน็อตส์ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเพรทเซลน็อตส์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลน็อตส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.503 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเพรทเซลน็อตส์มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลน็อตส์ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อดิปกับความถี่ในการบริโภกดิป มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อดิปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภกดิป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.682 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อดิปมากขึ้น ความถี่ในการบริโภกดิปก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อเลมอนเนดกับความถี่ในการบริโภคเลมอนเนด มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อเลมอนเนด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคเลมอนเนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.647 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อเลมอนเนดมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคเลมอนเนดก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อดัทช์ไอซ์กับความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า

ความชอบต่อดัทช์ไอซ์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.640 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อดัทช์ไอซ์มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อช็อค เอ็น ครีมกับความถี่ในการบริโภคช็อค เอ็น ครีม มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อช็อค เอ็น ครีม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคช็อค เอ็น ครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อช็อค เอ็น ครีมมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคช็อค เอ็น ครีมก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อกาแฟเย็นกับความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็น มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อกาแฟเย็นมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อกาแฟเย็นมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็นก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อน้ำกีวกับความถี่ในการบริโภคน้ำกีว มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อน้ำกีว มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำกีว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.613 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อน้ำกีวมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคน้ำกีวก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อน้ำฝรั่งสีชมพูกับความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อน้ำฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อน้ำฝรั่งสีชมพูมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อน้ำแร่กับความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า

ความชอบต่อน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัความชอบต่อน้ำแร่มากขึ้น ความถี่ในการบริโภค น้ำแร่จะมากขึ้น

ความชอบต่อกาแฟเอสเปรสโซ่กับความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อกาแฟเอสเปรสโซ่ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัความชอบต่อกาแฟเอสเปรสโซ่มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อกาแฟคาปูชิโนกับความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อกาแฟคาปูชิโน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัความชอบต่อกาแฟคาปูชิโนมากขึ้น ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโนก็จะมากขึ้น

ความชอบต่อกาแฟลาเต้กับความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความชอบต่อกาแฟลาเต้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัความชอบต่อกาแฟลาเต้มากขึ้น ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ก็จะมากขึ้น

#### สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4.1** ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 96 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพรทเซลออริจินัล	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. เพรทเซลกระเทียม	0.193**	0.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3. เพรทเซลชาวดครีม แอนตี้ ออเนี่ยน	0.192**	0.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
4. เพรทเซลงา	0.189**	0.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
5. เพรทเซลอัลมอนด์	0.124*	0.013	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6. เพรทเซลลูกเกด	0.144**	0.004	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
7. เพรทเซลซินนามอน	0.136**	0.006	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
8. ออริจินัลสติ๊กซ์	0.224**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
9. ซินส์ติ๊กซ์	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
10. เรซินส์ติ๊กซ์	0.221**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
11. สโนว์ส์ติ๊กซ์	0.262**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
12. เพรทเซลดีออก	0.111*	0.027	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
13. เพรทเซลดีออก นิวออลีนส์	0.133**	0.008	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
14. เพรทเซลทวิสต์	0.086	0.087	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. เพรทเซลนีออสต์	0.093	0.063	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ดิปป	0.132**	0.008	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
17. เลมอนเนด	0.050	0.322	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ดัทช์ไอซ์	0.123*	0.014	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

ตาราง 97 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	r	จำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง		
		Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
19. ช็อค เ็น ครีม	0.165**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
20. กาแฟเย็น	0.144**	0.004	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
21. น้ำกีวี	0.087	0.082	ไม่สัมพันธ์กัน	-
22. น้ำฝรั่งสีชมพู	0.073	0.144	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. น้ำแร่	0.040	0.421	ไม่สัมพันธ์กัน	-
24. กาแฟเอสเปรสโซ่	0.122*	0.025	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
25. กาแฟคาปูชิโน่	0.116*	0.020	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
26. กาแฟลาเต้	0.149**	0.003	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลอริจินัล กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลอริจินัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลอริจินัลมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน





ความถี่ในการบริโภคสโนว์สติกซ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคสโนว์สติกซ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั้ความถี่ในการบริโภคสโนว์สติกซ์มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อก กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั้ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อกมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อก นิวออลีนส์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อก นิวออลีนส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมั้ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์ด็อกนิวออลีนส์มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลทวิสต์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลทวิสต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลน็อตส์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลน็อตส์ ไม่มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคดิบ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคดิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคดิบมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเลมอนเนด กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเลมอนเนด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคดัทช์ไอซ์มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคช็อค เ็น ครีม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคช็อค เ็น ครีม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคช็อค เ็น ครีม มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็น กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธ



เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี่ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโนมากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี่ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้มากขึ้น จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมีมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4.2** ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

$H_1$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	0.101*	0.044	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อที่มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมมากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง ก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งได้ดังนี้

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพรทเซลออริจินัล	0.066	0.190	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. เพรทเซลกระเทียม	0.060	0.228	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. เพรทเซลชาวดครีม แอนตี้ ออเนี่ยน	0.099	0.049	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. เพรทเซลงา	0.126*	0.012	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
5. เพรทเซลอัลมอนต์	-0.064	0.199	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. เพรทเซลลูกเกด	0.007	0.893	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. เพรทเซลซินนามอน	-0.038	0.450	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ออริจินัลสตีก์	0.125*	0.012	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
9. ซินสตีก์	0.068	0.176	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. เรซินสตีก์	0.096	0.054	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. สโนว์สตีก์	0.064	0.201	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. เพรทเซลดีออก	0.057	0.251	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. เพรทเซลดีออก นิวออลีนส์	0.097	0.052	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 99 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
14. เพอร์เซลทวิสต์	0.061	0.221	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. เพอร์เซลน็อตส์	0.043	0.388	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ดิป	0.048	0.334	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. เลมอนเนด	-0.022	0.658	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ดัทช์ไอซ์	0.060	0.228	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. ช็อค เอ็น ครีม	-0.045	0.372	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. กาแฟเย็น	0.078	0.117	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. น้ำกีวี	0.065	0.192	ไม่สัมพันธ์กัน	-
22. น้ำฝรั่งสีชมพู	0.068	0.175	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. น้ำแร่	0.102*	0.041	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
24. กาแฟเอสเพรสโซ่	0.160**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
25. กาแฟคาปูชิโน่	0.163**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
26. กาแฟลาเต้	0.160**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้งได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคเพอร์เซลออริจินัล กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพอร์เซลออริจินัล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพอร์เซลกระเทียม กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลกระเทียม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวครีม แอนส์ ออเนี่ยน กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลชาวครีม แอนส์ ออเนี่ยน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงา กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพรทเซลงามากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกด กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลลูกเกด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอน กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเซลซินนามอน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคออริจินัลสติกกี้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคออริจินัลสติกกี้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคออริจินัลสติกกี้มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคชินสติกกี้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคชินสติกกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเรซินสติกกี้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเรซินสติกกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคสโนว์สติกกี้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคสโนว์สติกกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์คอก กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์คอก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์คอก นิวอลีนส์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคเพรทเชลด์คอก



ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็น กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟเย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคน้ำกีวี กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำกีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้ำแร่มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน่มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้มากขึ้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็จะมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4.3** ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

$H_1$  : ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวม			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน	0.314**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 100 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนก็จะมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ ละชนิด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน ได้ดังนี้

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ ละชนิด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพรทเซลออริจินัล	0.191**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. เพรทเซลกระเทียม	0.177**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. เพรทเซลชาวดครีม แอนตี้ ออเนี่ยน	0.227**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. เพรทเซลงา	0.207**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5. เพรทเซลอัลมอนด์	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6. เพรทเซลลูกเกด	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

ตาราง 101 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด	ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน			
	r	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. เพรทเซลซินนามอน	0.287**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
8. ออร์จินัลสติกกี้	0.230**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
9. ซินสติกกี้	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
10. เรซินสติกกี้	0.203**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
11. สโนว์สติกกี้	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
12. เพรทเซลดีออก	0.249**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
13. เพรทเซลดีออก นีวอลีนส์	0.209**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
14. เพรทเซลทวิสดี	0.168**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
15. เพรทเซลนีออสดี	0.198**	0.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
16. ดิป	0.284**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
17. เลมอนเนด	0.135**	0.007	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
18. ดัทช์ไอซ์	0.157**	0.002	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
19. ช็อค เอ็น ครีม	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
20. กาแฟเย็น	0.110*	0.028	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
21. น้ำกีวี	0.119*	0.018	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
22. น้ำฝรั่งสีชมพู	0.108*	0.031	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
23. น้ำแร่	0.032	0.520	ไม่สัมพันธ์กัน	-
24. กาแฟเอสเปรสโซ่	0.095	0.058	ไม่สัมพันธ์กัน	-
25. กาแฟคาปูชิโน่	0.089	0.077	ไม่สัมพันธ์กัน	-
26. กาแฟลาเต้	0.114*	0.022	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 101 การทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือนได้ดังนี้











ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพู มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูมากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนก็จะมากขึ้น

ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้มากขึ้น ความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือนก็จะมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความชอบของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ อานตี้ แอนตี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษานี้ศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ความชอบและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริเวณผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริเวณผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ จำนวน 400 คน

## สมมติฐานของการค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.9 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.10 รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





3. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด

4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

4.2 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

4.3 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งหญิง และ ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 5 % จำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัด เรียบเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบ และ ความถึในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด

นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8801

ส่วนที่ 3 ความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9325

### การจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์เกี่ยวกับความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.0, 17.8, 4.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวส./เทียบเท่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.8, 11.5 และ 3.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0, 14.8, 15.0, 10.7 และ 10.2 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.5, 9.0, 6.5 และ 1.5 ตามลำดับ

### **ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์**

ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.53 และสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งสามารถจำแนกด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ทัศนคติด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ คือมีรสชาติอร่อย ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ คือมีความดึงดูดใจ และ ทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.03 3.66 และ 3.51 ตามลำดับ

2. ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งสามารถจำแนกด้านราคาเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับปานกลาง และ ทัศนคติด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้ารายอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 2.82 และ 2.72 ตามลำดับ

3. ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถจำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ทัศนคติด้านจำนวนร้านสาขา คือมีสาขามาก ทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้าน คือมีความทันสมัย และ ทัศนคติด้านความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.66 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งสามารถจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ทัศนคติด้านการขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง และ ทัศนคติด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.32 และ 2.75 ตามลำดับ

5. ทักษะการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งสามารถจำแนกด้านการบริการเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ทักษะการบริการด้านคุณภาพของพนักงาน คือมีความสุภาพ และ ทักษะการบริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ คือมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.83 และ 3.46 ตามลำดับ

6. ทักษะการบริการด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งสามารถจำแนกด้านราคาสินค้าเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ทักษะการบริการด้านความคุ้มค่าในตรา อานตี้ แอนส์ คือง่าย และ ทักษะการบริการด้านความคุ้มค่าในชื่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.64 และ 2.97 ตามลำดับ

7. ทักษะการบริการด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งสามารถจำแนกด้านคุณภาพเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ทักษะการบริการด้านความสะอาด คือมีความสะอาด ทักษะการบริการด้านความสดใหม่ คือมีความสดใหม่ ความทัศนคติความมั่นใจในการบริโภค คือมีความมั่นใจ และ ความทัศนคติความพึงพอใจในการบริโภค คือมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.17 4.13 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

8. ทักษะการบริการด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกด้านบรรจุภัณฑ์เป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ ทักษะการบริการด้านความเหมาะสมของหีบห่อ คือมีความเหมาะสม และ ทักษะการบริการด้านความทันสมัยของหีบห่อ คือมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.64 และ 3.49 ตามลำดับ

### **ความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด**

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความชอบ และ ความถี่ในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด จำแนกได้ดังนี้

จากศึกษาเกี่ยวกับความชอบในการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ แต่ละชนิด พบว่าความชอบบริโภคเพรทเซลอัลมอนด์อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความชอบบริโภคเพรทเซลออริจินัลอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความชอบบริโภคเพรทเซลซินนามอนอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความชอบบริโภคเพรทเซลลูกเกดอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความชอบบริโภคเพรทเซลกระเทียมอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความชอบบริโภคเพรทเซลงาอยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความชอบบริโภคออริจินัลดีท็อกซ์อยู่ในระดับชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความชอบบริโภคเพรทเซลชาวดรัม แอนด์ ออเนี่ยนอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความชอบบริโภคเลมอนเนดอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความชอบบริโภคช็อค เ็นน ครีมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39



ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 ความถี่ในการบริโภคน้ำแร่อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโนอยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ความถี่ในการบริโภคน้ำฝรั่งสีชมพูอยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้อยู่ในระดับไม่เคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะรับประทาน อานตี้ แอนตี้ มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภครับประทานที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนรับประทานที่ร้าน อานตี้ แอนตี้ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รับประทานที่บ้าน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รับประทานกันในรถ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รับประทานในที่ทำงาน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รับประทานในโรงพยาบาลมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ รับประทานที่อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทาน อานตี้ แอนตี้ รสชาติต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตัวเอง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ แฟนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่รับประทาน อานตี้ แอนตี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับประทานช่วงเวลา 14:01-18:00 น. มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานช่วงเวลา 18:01-22:00 น. มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ผู้บริโภคที่รับประทานช่วงเวลา 10:00-14:00 น. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่เลือกรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกรับประทาน อานตี้ แอนตี้ เพราะว่า มีรสชาติอร่อย/หลากหลาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าสะดวก/มีหลายสาขา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริโภคเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น ลองชิม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าโฆษณา/โปรโมชั่น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานเพราะว่าราคาที่สมเหตุสมผล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่รับประทาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมารับประทานเพื่อเป็นอาหารว่าง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วน ผู้บริโภคมารับประทานเพื่อฆ่าเวลา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคมารับประทานเพื่อสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้บริโภคมารับประทานเพื่อให้อิมท้อง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ผู้บริโภคมารับประทานเพื่อประกอบกับกิจกรรมอื่น เช่น ดูภาพยนตร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับประทานร่วมกันต่ำสุดที่ 0 คนต่อครั้ง และสูงสุดที่ 7 คนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 คนต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับ อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามจำนวนเงินที่ใช้จ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินต่ำสุดที่ 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 600 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 130.64 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานที่ 0 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดที่ 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67 ครั้งต่อเดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สรุปได้ว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ และ ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

2.1 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.3 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.4 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.5 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.6 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.7 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความเหมาะสมของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.8 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาเปรียบเทียบกับสินค้าของรายอื่นที่ใกล้เคียงกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.9 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.10 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านจำนวนร้านสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.11 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการจัดรูปแบบร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.12 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจให้เข้ามาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง

2.13 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนส์ ต่อครั้ง











สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

3.1 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวม

3.2 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลออริจินัลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลออริจินัล

3.3 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลกระเทียมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลกระเทียม

3.4 ความชอบต่อเพรทเซลชาวดรีม แอนตี้ ออเนี่ยนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลชาวดรีม แอนตี้ ออเนี่ยน

3.5 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลงามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลงา

3.6 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลอัลมอนด์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลอัลมอนด์

3.7 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลลูกเกดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลลูกเกด

3.8 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลซินนามอนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลซินนามอน

3.9 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ออริจินัลสติกกี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ออริจินัลสติกกี้

3.10 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ซินสติกกี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซินสติกกี้

3.11 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เรซินสติกกี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เรซินสติกกี้

3.12 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์สโนว์สติกกี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สโนว์สติกกี้

3.13 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลด็อกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลด็อก

3.14 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลด็อก นิวออลีนส์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลด็อก นิวออลีนส์

- 3.15 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลทวิสต์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลทวิสต์
- 3.16 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์เพรทเซลน็อตส์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลน็อตส์
- 3.17 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ดีปมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดีป
- 3.18 ความชอบต่อเครื่องตีมเลมอนเนดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมเลมอนเนด
- 3.19 ความชอบต่อเครื่องตีมดัทช์ไอซ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมดัทช์ไอซ์
- 3.20 ความชอบต่อเครื่องตีมช็อค เอ็น ครีมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมช็อค เอ็น ครีม
- 3.21 ความชอบต่อเครื่องตีมกาแฟเย็นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมกาแฟเย็น
- 3.22 ความชอบต่อเครื่องตีมน้ำกีวีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมน้ำกีวี
- 3.23 ความชอบต่อเครื่องตีมน้ำฝรั่งสีชมพูมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมน้ำฝรั่งสีชมพู
- 3.24 ความชอบต่อเครื่องตีมน้ำแรมี่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องตีมน้ำแรมี่
- 3.25 ความชอบต่อกาแฟเอสเพรสโซ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเพรสโซ่
- 3.26 ความชอบต่อกาแฟคาปูชิโนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโน
- 3.27 ความชอบต่อกาแฟลาเต้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

- 4.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง
- 4.2 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลออริจินัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง
- 4.3 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพรทเซลกระเทียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้ง











4.79 ความถี่ในการบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

4.80 ความถี่ในการบริโภคกาแฟคาปูชิโนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

4.81 ความถี่ในการบริโภคกาแฟลาเต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ต่อเดือน

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้คือ

### 1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ดังนี้

**ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน** มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

**ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน** มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการบริโภค อานตี้ แอนตี้ ต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มของอายุมีอิทธิพลกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดังก๊น โดนต์ สาขาสยามสแควร์ พบว่าอายุที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานดังก๊น โดนต์ สาขาสยามสแควร์ มีความแตกต่างกัน

**ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน** มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี องค์ศิริมีมงคล (2545) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกล่าว โฉมหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน

**ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน** มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี อังศ์ศิริมีมงคล (2545) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านดังกล่าว โฉมหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน

## 2. ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2543:145) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทักษะคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ไครตภูชัย (2548) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

**ด้านตราสินค้า** จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 19) ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา

**ด้านบรรจุภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ

เสวีรัตน์และคณะ (2546 : 406) และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ, 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุกฎหมายเป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุกฎหมายจึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น คือบรรจุกฎหมายจะต้องเป็นตัวขายตัวเอง

### **3. ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากผลการวิจัยพบว่า ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ.2546 :7: อ้างอิงจาก Kotler.2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสวีรัตน์; และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 :61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

### **4. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากข้อมูลพบว่า ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51-57) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของคุณภาพ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการบริโศคผลิตภักธ์ อานดี แอนส์ ของผู้บริโศคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโศค โดยกรุ่มลูกค้ำหลักจะเป็นเพศหญิง อายุ 25-34ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อการพัฒนาสินค้าและทำกิจกรรมทางการตลาดได้เหมาะสมกับกรุ่มเป้าหมายของบริษัท

2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว้า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโศคผลิตภักธ์ อานดี แอนส์ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภักธ์ ซึ่งผู้บริโศคมีทักษะคติต่อผลิตภักธ์อยู่ในระดับที่ดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคในด้านความถี่ในการรับประทานของผู้บริโศคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติที่อร่อย สินค้ามีให้เลือกรากมายหลายรสชาติ ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโศคนั้นได้ให้ความความสำคัญในเรื่องของผลิตภักธ์เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภักธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้อการที่แท้จริงของผู้บริโศค ประกอบกับการสามารถสร้างผลิตภักธ์ให้มีมาตรฐาน มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นผลให้สามารถเพิ่มยอดขายและนำมาซึ่งการเกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

3. จากผลการวิจัยในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโศคมีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งยังจูงใจผู้บริโศคไม่มากพอ ประกอบกับผลการวิจัยเรื่องทักษะคติด้านการจดจำชื่อสินค้า อานดี แอนส์ ชนิดต่างๆ ของผู้บริโศคอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานและจำนวนคนที่รับประทานต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโศค ให้ผู้บริโศครู้จัก อานดี แอนส์ และสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโศคสามารถจดจำได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมปัจจัยผลิตภักธ์ทางด้านอื่นๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้จูงใจผู้บริโศคให้มากขึ้น และแก้ไขทักษะคติทางด้านราคาของผู้บริโศคที่ส่วนใหญ่ยังคงรู้สึกว้าแพง เมื่อเปรียบกับร้านค้าอื่นที่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

5. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยทางด้านความเหมาะสมของหีบห่อมาพัฒนาให้บรรจภักธ์ที่มีความเหมาะสมสวยงาม สะดวกในการถือและเดินรับประทาน เพราะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานของผู้บริโศค ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ประกอบกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการ

บริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะรับประทานผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้ มากที่สุด คือ ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคนิยมเดินทานพร้อมกับเดินเล่นในห้างสรรพสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ในด้านของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีต่างๆ การทำวิจัยอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งการผลิตสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ณ ช่วงเวลานั้นๆ

2. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ เช่น ขนมปัง เบเกอรี่ โดนัท ฯลฯ หรือที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนตี้ เพราะสินค้าประเภทแป้งและเบเกอรี่นั้นมีหลากหลายประเภท และแต่ละประเภทนั้นสามารถรองรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา โคตรภูษย์. (2548). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคริมไศศกริมไขมันต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์. บธ.บ (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์ โดนัท ในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์. บธ.บ (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *หลัก และ วิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *"องค์การและการจัดการ" ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคริมของลูกค้าในร้าน IBERRY : สารนิพนธ์. บธ.บ (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *วารสารการวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11.

อดุลย์ จากตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> edition, New Jersey : A Simon & Schuster Company

----- (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice – Hall International.

แหล่งที่มา : [www.crg.co.th/home/auntie.php](http://www.crg.co.th/home/auntie.php) สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2549

แหล่งที่มา : [www.pretzelclub.com](http://www.pretzelclub.com) สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2549

แหล่งที่มา : [www.set.or.th](http://www.set.or.th) รายงานประจำปี 2548 : บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) 15 – 24 ปี ( ) 25 – 34 ปี  
( ) 35 – 44 ปี ( ) 45 - 54 ปี  
( ) มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) ปวส. / เทียบเท่า  
( )ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท  
( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### ตัวผลิตภัณฑ์ของ อานตี้ แอนส์

- |                             |             |   |   |   |   |   |   |                |
|-----------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. รสชาติ                   | อร่อยมาก    | , | , | , | , | , | , | ไม่อร่อยเลย    |
|                             | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |                |
| 2. ความดึงดูดใจ             | ดึงดูดใจมาก | , | , | , | , | , | , | ไม่ดึงดูดใจเลย |
|                             | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |                |
| 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | หลากหลาย    | , | , | , | , | , | , | ไม่หลากหลาย    |
|                             | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |                |

### ราคาของผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์

- |   |            |   |   |   |   |   |   |            |
|---|------------|---|---|---|---|---|---|------------|
| 4. ความเหมาะสมของราคา   | ถูกมาก     | , | , | , | , | , | , | แพงมาก     |
|   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |            |
| 5. ราคาของผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนส์<br>เปรียบเทียบกับผู้ค้ารายอื่นๆ<br>ที่คล้ายๆ กัน | ถูกกว่ามาก | , | , | , | , | , | , | แพงกว่ามาก |
|   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |            |

### สถานที่จำหน่ายของ อานตี้ แอนส์

- |  |          |   |   |   |   |   |   |             |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|-------------|
| 6. จำนวนร้านสาขา                                 | มาก      | , | , | , | , | , | , | น้อย        |
|  | 5        | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |             |
| 7. การจัดรูปแบบร้าน                              | ทันสมัย  | , | , | , | , | , | , | ไม่ทันสมัย  |
|  | 5        | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |             |
| 8. ความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ<br>ด้านสถานที่ | ดึงดูดใจ | , | , | , | , | , | , | ไม่ดึงดูดใจ |
|  | 5        | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |             |

### การส่งเสริมการตลาดของ อานตี้ แอนส์

- |                             |       |   |   |   |   |   |   |          |
|-----------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|----------|
| 9. การขายเป็นชุดในราคาพิเศษ | จูงใจ | , | , | , | , | , | , | ไม่จูงใจ |
|                             | 5     | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |          |
| 10. การโฆษณาทางโทรทัศน์     | จูงใจ | , | , | , | , | , | , | ไม่จูงใจ |
|                             | 5     | 4 | 3 | 2 | 1 |   |   |          |







#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ อานตี้ แอนตี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมักจะรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ที่ได้มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ที่ร้าน อานตี้ แอนตี้	<input type="checkbox"/> ที่บ้าน	<input type="checkbox"/> ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> ในห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ในรถ	<input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> สวนสาธารณะ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
  
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทาน อานตี้ แอนตี้ รสชาติต่างๆ ของท่านมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> แฟน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
  
3. ท่านมักจะรับประทาน อานตี้ แอนตี้ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 10:00 - 14:00 น.	<input type="checkbox"/> 14:01 - 18:00 น.
<input type="checkbox"/> 18:01 - 22:00 น.	<input type="checkbox"/> 22:00 น. ขึ้นไป
  
4. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับประทาน อานตี้ แอนตี้ มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย / หลากหลาย	<input type="checkbox"/> ราคาที่สมเหตุสมผล
<input type="checkbox"/> สะดวก / มีหลายสาขา	<input type="checkbox"/> โฆษณา / โปรโมชัน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
  
5. ท่านมักจะรับประทาน อานตี้ แอนตี้ เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ทานเป็นอาหารว่าง	<input type="checkbox"/> ทานเพื่อให้อิ่มท้อง
<input type="checkbox"/> ทานฆ่าเวลา	<input type="checkbox"/> ทานเพื่อสังสรรค์ เช่น ทานกับเพื่อน
<input type="checkbox"/> ทานประกอบกับกิจกรรมอื่น เช่น ดูภาพยนตร์	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
  
6. จำนวนคนที่ร่วมรับประทาน อานตี้ แอนตี้ กับท่าน .....คน/ครั้ง
  
7. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับ อานตี้ แอนตี้ โดยเฉลี่ย .....บาท/ครั้ง
  
8. ท่านรับประทาน อานตี้ แอนตี้ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์      กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา      อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย สมภพ ศิริเลิศสมบัติ
วันเดือนปีเกิด	13 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/285 ม.อัมรินทร์นิเวศน์3 ผัง1 ถนนสายใหม่ เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอร์เว็ตเอเชีย ประเทศไทย จำกัด 16/2 หมู่ 14 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ถนนเสรีไทย แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ