

ทัศนคติและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งไปยังสิ่งต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารกระป๋องจำพวกเนื้อไก่ ทั้งในร้านผลิตภัณฑ์ ร้านราคา ร้านการจำหน่าย และร้านการส่งเสริมการขาย

2. ศึกษาถึงความคิดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล จะแยกสรุปออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง

* ส่วนที่ 2 การรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดในการซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดในการซื้อไก่กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุและโอกาสที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องคิดว่าจะลองซื้อไก่กระป๋อง

ส่วนที่ 5 การรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่จะใช้กับไก่กระป๋องในร้านค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ถูกแบ่งตามลักษณะการนับถือศาสนา รัศมีรายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 คำนวณศาสนา

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้ที่นับถือศาสนาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (ก) ศาสนาพุทธ จำนวน 350 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70.00
 - (ข) ศาสนาอิสลาม จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.00
 - (ค) ศาสนาคริสต์ จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.00
- รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

| ศาสนา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|-------|--------|
| พุทธ | 350 | 70.00 |
| อิสลาม | 100 | 20.00 |
| คริสต์ | 50 | 10.00 |
| รวม | 500 | 100 |

1.2 คำนวณรายได้

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้มีรายได้อยู่ในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (ก) ทำงาาเดือนละ 3,000 บาท จำนวน 200 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 40.00
- (ข) 3,001 - 6,000 บาท/เดือน จำนวน 150 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 30.00
- (ค) 6,001 - 9,000 บาท/เดือน จำนวน 100 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 20.00

(ง) มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท จำนวน 50 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 10.00

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.2 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน | 200 | 40.00 |
| 3,001 - 6,000 บาท/เดือน | 150 | 30.00 |
| 6,001 - 9,000 บาท/เดือน | 100 | 20.00 |
| มากกว่า 9,000 บาท/เดือน | 50 | 10.00 |
| รวม | 500 | 100.00 |

1.3 คำนเทศ

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วยตัวอย่างที่เป็นเพศชายหญิงดังนี้

(ก) เพศชาย จำนวน 189 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.80

(ข) เพศหญิง จำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.20

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.3 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 189 | 37.80 |
| หญิง | 311 | 62.20 |
| รวม | 500 | 100.00 |

1.4 ก้านอายุ

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง จะประกอบด้วยตัวอย่างที่มีอายุในระดับต่าง ๆ ดังนี้

- (ก) ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 119 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.80
- (ข) 25 - 35 ปี จำนวน 261 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.20
- (ค) 36 - 45 ปี จำนวน 85 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.00
- (ง) มากกว่า 45 ปี จำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.00

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.4 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.4 แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 119 | 23.80 |
| 25 - 35 ปี | 261 | 52.20 |
| 36 - 45 ปี | 85 | 17.00 |
| มากกว่า 45 ปี | 35 | 7.00 |
| รวม | 500 | 100.00 |

1.5 ก้านการศึกษา

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้

- (ก) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 260 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.00
- (ข) ปริญญาตรี จำนวน 226 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.20
- (ค) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.5 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.5 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 260 | 52.00 |
| ปริญญาตรี | 226 | 45.20 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 14 | 2.80 |
| รวม | 500 | 100.00 |

1.6 ค่านอาชีพ

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ประกอบด้วยอาชีพต่าง ๆ ดังนี้

| | | |
|------------------------|-----------|------------------------------|
| (ก) รับราชการ | จำนวน 164 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.80 |
| (ข) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | จำนวน 69 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.80 |
| (ค) พนักงานบริษัทเอกชน | จำนวน 155 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.00 |
| (ง) ประกอบอาชีพส่วนตัว | จำนวน 50 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 |
| (จ) แม่บ้าน | จำนวน 18 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.60 |
| (ช) นิสิต-นักศึกษา | จำนวน 34 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.80 |
| (ฉ) อื่น ๆ | จำนวน 10 | ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.80 |

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 1.6 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1.6 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| รับราชการ | 164 | 32.80 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 69 | 13.80 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 155 | 31.00 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว | 50 | 10.00 |
| แม่บ้าน | 18 | 3.60 |
| นิสิต - นักศึกษา | 34 | 6.80 |
| อื่น ๆ | 10 | 2.80 |
| รวม | 500 | 100.00 |

ส่วนที่ 2 ความคิดในการซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาถึงความคิดของผู้บริโภคในค่าน้ำที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหาร สถานที่ซื้ออาหารสดและอาหารกระป๋อง ตลอดจนการเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องรวมทั้งประเภทของเนื้อสัตว์กระป๋อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้ออาหารวันละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 ของผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 2 และ 2.1
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 ของผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 3 และ 3.1
3. ในการซื้ออาหารกระป๋อง ผู้บริโภคจะซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.20 ของผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 4 และ 4.1
4. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 86.00 ของผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 5 และ 5.1
5. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.65 ของผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้งหมด รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 6 และ 6.1

ศาสนากับความถี่ในการซื้ออาหาร

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ วันละครั้ง (39.43%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง (36.86%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน (14.56%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ วันละครั้ง (47.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง (33.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 15 วันต่อครั้ง (11.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง (50.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ วันละครั้ง (38.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 10 วันต่อครั้ง, 15 วันต่อครั้ง และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน (4.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 2 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความถี่ในการซื้ออาหาร

| ความถี่ ในการซื้อ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|----------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| วันละครั้ง | 138 | 39.43 | 47 | 47.00 | 19 | 38.00 | 204 | 40.80 |
| สัปดาห์/ครั้ง | 129 | 36.86 | 33 | 33.00 | 25 | 50.00 | 187 | 37.40 |
| 10 วัน/ครั้ง | 8 | 2.29 | 5 | 5.00 | 2 | 4.00 | 15 | 3.00 |
| 15 วัน/ครั้ง | 24 | 6.86 | 11 | 11.00 | 2 | 4.00 | 37 | 7.40 |
| อื่น ๆ | 51 | 14.56 | 4 | 4.00 | 2 | 4.00 | 57 | 11.40 |
| รวม | 350 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

ศูนย์วิจัยทางการแพทย์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับความถี่ในการซื้ออาหาร

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท ทั้งหมด (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ วันละครึ่ง (50.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สัปดาห์ละครึ่ง (33.50%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน (8.50%)
2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 - 6,000 บาท ทั้งหมด (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สัปดาห์ละครึ่ง (36.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ วันละครึ่ง (31.33%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน (19.33%)
3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001 - 9,000 บาท ทั้งหมด (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สัปดาห์ละครึ่ง (46.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ วันละครึ่ง (39.00%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 15 วันค่อครึ่ง (8.00%)
4. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท ทั้งหมด (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้ออาหาร เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ สัปดาห์ละครึ่ง (40.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ วันละครึ่ง (36.00%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน (10.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 2.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้ออาหาร

รายได้ : บาท/เดือน

| ความถี่ในการซื้อ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|------------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| วันละครั้ง | 100 | 50.00 | 47 | 31.33 | 39 | 39.00 | 18 | 36.00 | 204 | 40.80 |
| สัปดาห์/ครั้ง | 67 | 33.50 | 54 | 36.00 | 46 | 46.00 | 20 | 40.00 | 187 | 37.40 |
| 10 วัน/ครั้ง | 5 | 2.50 | 5 | 3.33 | 1 | 1.00 | 4 | 8.00 | 15 | 3.00 |
| 15 วัน/ครั้ง | 11 | 5.50 | 15 | 10.00 | 8 | 8.00 | 3 | 6.00 | 37 | 7.40 |
| อื่น ๆ | 17 | 8.50 | 29 | 19.33 | 6 | 6.00 | 5 | 10.00 | 57 | 11.40 |
| รวม | 200 | 100.00 | 150 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

ศาสนากับสถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้ออาหารบ่อยที่สุด

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตลาดสด (66.57%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (18.57%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ สหกรณ์ (6.86%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตลาดสด (67.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สหกรณ์และที่อื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน (10.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (9.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตลาดสด (74.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (20.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ร้านค้าชำ (4.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 3 ข้างล่างนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนา กับสถานที่ให้ผู้บริโภคหาซื้ออาหาร
บอยที่สุด

| สถานที่ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|---------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ตลาดสด | 233 | 66.57 | 67 | 67.00 | 37 | 74.00 | 337 | 67.40 |
| ซูเปอร์มาเก็ต | 65 | 18.57 | 9 | 9.00 | 10 | 20.00 | 84 | 16.80 |
| สี่ทกรม | 24 | 6.86 | 10 | 10.00 | 1 | 2.00 | 35 | 7.00 |
| ร้านค้าชำ | 21 | 6.00 | 4 | 4.00 | 2 | 4.00 | 27 | 5.40 |
| อื่น ๆ | 7 | 2.00 | 10 | 10.00 | - | - | 17 | 3.40 |
| รวม | 350 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับสถานที่ที่ผู้บริโภครหาซื้ออาหารบ่อยที่สุด

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 9,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังกล่าว จะซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตลาดสด คิดเป็น 60.67% 70.00%

64.00% ตามลำดับ

(ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 14.66% 19.00%

26.00% ตามลำดับ

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ สหกรณ์ คิดเป็น 10.67% 6.00%

6.00% ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาททั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้ออาหารจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตลาดสด (72.00%)

(ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (15.00%)

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ร้านค้าชำ (6.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 3.1 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ที่ผู้บริโภคนำซื้ออาหาร
บ่อยที่สุด

รายได้ : บาท/เดือน

| สถานที่ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|---------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ตลาดสด | 144 | 72.00 | 91 | 60.67 | 70 | 70.00 | 32 | 64.00 | 337 | 67.40 |
| ซูเปอร์มาเก็ต | 30 | 15.00 | 22 | 14.66 | 19 | 19.00 | 13 | 26.00 | 84 | 16.80 |
| สหกรณ์ | 10 | 5.00 | 16 | 10.67 | 6 | 6.00 | 3 | 6.00 | 35 | 7.00 |
| ร้านค้า | 13 | 6.50 | 12 | 8.00 | 1 | 1.00 | 1 | 2.00 | 27 | 5.40 |
| อื่น ๆ | 3 | 1.50 | 9 | 6.00 | 4 | 4.00 | 1 | 2.00 | 17 | 3.40 |
| รวม | 200 | 100.00 | 150 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

ศาสนากับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (44.86%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สหกรณ์ (23.71%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ร้านค้าชำ (18.86%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ร้านค้าชำ (33.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (29.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ สหกรณ์ (26.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ทั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้ว จะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (40.00%)
- (ข) อันดับสอง ได้แก่ ร้านค้าชำ (28.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ สหกรณ์ (26.00%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋องของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 14.53 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 15.51 โดยหลักการแล้ว เราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง หมายความว่า ผู้บริโภคจะนับถือศาสนาใดก็จะไปซื้ออาหารกระป๋องจากร้านที่เหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 4 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง

| สถานที่ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|---------------|-----------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ตลาดสด | 43 (40.60) | 12.29 | 12 (11.60) | 12.00 | 3 (5.80) | 6.00 | 58 | 11.60 |
| ซูเปอร์มาเก็ต | 157 (144.20) | 44.86 | 29 (41.20) | 29.00 | 20 (20.60) | 40.00 | 206 | 41.20 |
| สหกรณ์ | 83 (85.40) | 23.71 | 26 (24.40) | 26.00 | 13 (12.20) | 26.00 | 122 | 24.40 |
| ร้านค้าชำ | 66 (79.10) | 18.86 | 33 (22.60) | 33.00 | 14 (11.30) | 28.00 | 113 | 22.60 |
| อื่น ๆ | 1 (0.70) | 0.28 | - (0.20) | - | - (0.10) | - | 1 | 0.20 |
| รวม | 350 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 14.53$$

$$\chi^2_{(0.05)(8)} = 15.51$$

รายได้กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 - 6,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังกล่าว จะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็น 40.00%
44.00% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ สหกรณ์ คิดเป็น 28.00%
24.00% ตามลำดับ
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ร้านค้าชำ คิดเป็น 22.00%
22.00% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาททั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (37.50%)
- (ข) อันดับสอง ได้แก่ ร้านค้าชำ (28.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ สหกรณ์ (22.50%)

3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001 - 9,000 บาททั้งหมด (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้ออาหารกระป๋องจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต (49.00%)
- (ข) อันดับสอง ได้แก่ สหกรณ์ (23.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ตลาดสด (15.00%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 14.29 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วเรา

จะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็จะไปซื้ออาหารกระป๋องจากสถานที่เหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 4.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ซื้ออาหารกระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| สถานที่ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|---------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ตลาดสด | 24 (23.20) | 12.00 | 14 (17.40) | 9.33 | 15 (11.60) | 15.00 | 5 (5.80) | 10.00 | 58 | 11.60 |
| ซูเปอร์มาเก็ต | 75 (82.40) | 37.50 | 60 (61.80) | 40.00 | 49 (41.20) | 49.00 | 22 (20.60) | 44.00 | 206 | 41.20 |
| สหกรณ์ | 45 (48.80) | 22.50 | 42 (36.60) | 28.00 | 23 (24.40) | 23.00 | 12 (12.20) | 24.00 | 122 | 24.40 |
| ร้านค้า | 56 (45.20) | 28.00 | 33 (33.90) | 22.00 | 13 (22.60) | 13.00 | 11 (11.30) | 22.00 | 113 | 22.60 |
| อื่น ๆ | - (0.40) | - | 1 (0.30) | 0.67 | - (0.20) | - | - (0.10) | - | 1 | 0.20 |
| รวม | 200 | 100.00 | 150 | 100.00 | 100 | 100.00 | 50 | 100.00 | 500 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 14.29$$

$$\chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ศาสนากับการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋อง

เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยศาสนาเป็นเกณฑ์พิจารณา เราจะสามารถจัดเรียงลำดับการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศาสนาได้ดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม (93.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ (85.43%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ (76.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 5 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับการ เคยเห็นและไม่เคยเห็น
เนื้อสัตว์กระป๋อง

| ศาสนา | เคยเห็น | | ไม่เคยเห็น | | รวม | |
|--------|---------|-------|------------|-------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| พุทธ | 299 | 85.43 | 51 | 14.57 | 350 | 100.00 |
| อิสลาม | 93 | 93.00 | 7 | 7.00 | 100 | 100.00 |
| คริสต์ | 38 | 76.00 | 12 | 24.00 | 50 | 100.00 |
| รวม | 430 | 86.00 | 70 | 14.00 | 500 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋อง

เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยระดับรายได้เป็นเกณฑ์พิจารณา เราจะสามารถจัดเรียงลำดับการเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับรายได้ได้ดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท (90.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท (90.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 - 6,000 บาท (82.00%)
- (ง) อันดับที่สี่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001 - 9,000 บาท (81.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 5.1 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเคยเห็นและไม่เคยเห็น
เนื้อสัตว์กระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| รายได้ | เคยเห็น | | ไม่เคยเห็น | | รวม | |
|---------------|---------|-------|------------|-------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ต่ำกว่า 3,000 | 181 | 90.5 | 19 | 9.50 | 200 | 100.00 |
| 3,001-6,000 | 123 | 82.00 | 27 | 18.00 | 150 | 100.00 |
| 6,001-9,000 | 81 | 81.00 | 19 | 19.00 | 100 | 100.00 |
| มากกว่า 9,000 | 45 | 90.00 | 5 | 10.00 | 50 | 100.00 |
| รวม | 430 | 86.00 | 70 | 14.00 | 500 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสนากับประเภทของเนื้อสัตว์กระป๋อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทปลา คิดเป็น 34.67% และ 50.00% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเนื้อ คิดเป็น 20.81% และ 31.34% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ประเภทไก่ คิดเป็น 18.39% และ 18.66% ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องจะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทปลา (40.63%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเนื้อ (17.19%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ประเภทเบ็ด (15.63%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 6 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของเนื้อสัตว์
กระป๋องที่ผู้บริโภครับประทาน

| ประเภทของ เนื้อสัตว์ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เนื้อ | 129 | 20.81 | 42 | 31.34 | 11 | 17.19 | 182 | 22.25 |
| หมู | 88 | 14.19 | - | - | 9 | 14.06 | 97 | 11.86 |
| เป็ด | 74 | 11.94 | - | - | 10 | 15.63 | 84 | 10.27 |
| ปลา | 215 | 34.67 | 67 | 50.00 | 26 | 40.63 | 308 | 37.65 |
| ไก่ | 114 | 18.39 | 25 | 18.66 | 8 | 12.49 | 147 | 17.97 |
| รวม | 620 | 100.00 | 134 | 100.00 | 64 | 100.00 | 818 | 100.00 |

รายได้กับประเภทของเนื้อสัตว์กระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท และ 3,001 - 6,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเภทปลา คิดเป็น 39.88% และ 35.65% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเนื้อ คิดเป็น 21.43% และ 25.22% ตามลำดับ
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ประเภทไก่ คิดเป็น 17.26% และ 18.69% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001 - 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องจะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเภทปลา (41.89%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเนื้อ และประเภทไก่ ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (19.60%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ประเภทหมู (10.80%)

3. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องจะเคยซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเภทปลา (28.85%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทเนื้อ (22.12%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ประเภทหมู (18.27%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับประเภทของเนื้อสัตว์กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยซื้อโดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่าง

ของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเนื้อสัตว์ที่ป้องกันที่ผู้บริโภคเคยซื้อ" จะเห็นว่าถ้าวัดค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 12.48 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเนื้อสัตว์ที่ป้องกันที่ผู้บริโภคเคยซื้อ หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคมักจะมีรายได้อยู่ในระดับใดจะซื้อเนื้อสัตว์ที่ป้องกันในประเภทที่เหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 6.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภครายได้ : บาท/เดือน

| ประเภทของเนื้อสัตว์ | ต่ำกว่า 3,000 บาท | | 3,001-6,000 บาท | | 6,001-9,000 บาท | | มากกว่า 9,000 บาท | | รวม | |
|---------------------|-------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เนื้อ | 72 (74.76) | 21.43 | 58 (51.17) | 25.22 | 29 (32.93) | 19.60 | 23 (23.14) | 22.12 | 182 | 22.25 |
| หมู | 39 (39.84) | 11.61 | 23 (27.27) | 10.00 | 16 (17.55) | 10.80 | 19 (12.33) | 18.27 | 97 | 11.86 |
| เป็ด | 33 (34.50) | 9.82 | 24 (23.62) | 10.44 | 12 (15.20) | 8.11 | 15 (10.68) | 14.42 | 84 | 10.27 |
| ปลา | 134 (126.51) | 39.88 | 82 (86.60) | 35.65 | 62 (55.73) | 41.89 | 30 (39.16) | 28.85 | 308 | 37.65 |
| ไก่ | 58 (60.38) | 17.26 | 43 (41.33) | 18.69 | 29 (26.60) | 19.60 | 17 (18.69) | 16.34 | 147 | 17.97 |
| รวม | 336 | 100.00 | 230 | 100.00 | 148 | 100.00 | 104 | 100.00 | 818 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 12.48$$

$$\chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ส่วนที่ 3 ความคิดในการซื้อไถ่ประกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยในหัวเรื่องดังกล่าวพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อไถ่ประกันมีอัตราส่วนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อไถ่ประกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไถ่ประกันมีเพียงร้อยละ 34.19 ของตัวอย่างที่เคยเห็น เนื้อสัปดาห์ประกัน รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 7 และ 7.1
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ไถ่ประกันประเภทแกง เป็นไถ่ประกันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดทั้งในครั้งแรก และครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ 69.39 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 8, 8.1, 14 และ 14.1
3. ไถ่ประกันตรา อสร. เป็นไถ่ประกันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ในครั้งแรกและครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 46.26 และ 50.35 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 9, 9.1, 15 และ 15.1
4. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อไถ่ประกัน ประมาณ 2 - 3 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.93 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 10, และ 10.1
5. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไถ่ประกันครั้งละ 1 - 3 ประกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.91 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 11 และ 11.1
6. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกไถ่ประกันในครั้งแรก คือ เห็นแล้วอยากลองทาน มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.65 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 12 และ 12.1
7. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไถ่ประกันตรายี่ห้อใดตรายี่ห้อหนึ่ง เป็นประจำ เพราะมีความเชื่อถือในตรายี่ห้อนั้น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.78 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกัน รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 16 และ 16.1

8. ในการเลือกซื้อไถ่กระป๋องของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกกระป๋องที่บรรจุไถ่ที่ไม่เป็นสนิมหรือมีรอยบุบสลายมากที่สุด จักเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 47.62 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่กระป๋อง รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 17 และ 17.1

9. โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อไถ่กระป๋องตรายีห้อใด ยี่ห้อหนึ่งแล้วจะไม่เปลี่ยนไปซื้อไถ่กระป๋องตรายีห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 63.27 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่กระป๋อง รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 18 และ 18.1

10. ในการศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อไถ่กระป๋องของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติของไถ่กระป๋องเท่านั้น ผลปรากฏว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาทั้งราคาและรสชาติของไถ่กระป๋องประกอบกัน คิดเป็นร้อยละ 61.23 ของตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่กระป๋อง รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 19 และ 19.1

ศาสนากับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไถ่กระป๋อง

เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนการเคยซื้อไถ่กระป๋องระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยศาสนาเป็นเกณฑ์พิจารณา เราจะสามารถจัดเรียงลำดับการเคยซื้อไถ่กระป๋องของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศาสนา ได้ดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ (38.13%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม (26.88%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ (21.05%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนาของผู้บริโภคกับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไถ่กระป๋อง โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไถ่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 7.19 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 5.991 โดยหลัก

การแล้ว เราจะไม่ยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างในการนับถือศาสนาที่มีความสัมพันธ์กับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง หมายความว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีผลต่อการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋องที่แตกต่างกันด้วย

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 7 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง

| ศาสนา | เคยซื้อ | | ไม่ซื้อ | | รวม | |
|--------|-----------------|-------|-----------------|-------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| พุทธ | 114 (102.22) | 38.13 | 185 (196.78) | 61.87 | 299 | 100.00 |
| อิสลาม | 25 (31.79) | 26.88 | 68 (61.21) | 73.12 | 93 | 100.00 |
| คริสต์ | 8 (12.99) | 21.05 | 30 (25.01) | 78.95 | 38 | 100.00 |
| รวม | 147 | 34.19 | 283 | 65.81 | 430 | 100.00 |

$$\chi^2 = 7.19$$

$$\chi^2_{(0.05)(2)} = 5.991$$

รายได้กับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง

เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนการ เคยซื้อไก่กระป๋องระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยระดับรายได้เป็นเกณฑ์พิจารณา เราจะสามารถจัดเรียงลำดับการ เคยซื้อไก่กระป๋องของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับรายได้ ได้ดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายไ้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท (37.78%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001 - 9,000 บาท (35.80%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 - 6,000 บาท (34.96%)
- (ง) อันดับที่สี่ ได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,000 บาท (32.04%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 0.75 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 7.815 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในระดับใดจะ เคยซื้อและไม่เคยซื้อไก่กระป๋องเหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 7.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเคยซื้อและไม่เคยซื้อ
 โถกกระป๋อง รายได้ : บาท/เดือน

| รายได้ | เคยซื้อ | | ไม่เคยซื้อ | | รวม | |
|---------------|---------------|-------|-----------------|-------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ต่ำกว่า 3,000 | 58 (61.88) | 32.04 | 123 (119.12) | 67.96 | 181 | 100.00 |
| 3,001 - 6,000 | 43 (42.05) | 34.96 | 80 (80.95) | 65.04 | 123 | 100.00 |
| 6,001 - 9,000 | 29 (27.69) | 35.80 | 52 (53.31) | 64.20 | 81 | 100.00 |
| มากกว่า 9,000 | 17 (15.38) | 37.78 | 28 (29.62) | 62.22 | 45 | 100.00 |
| รวม | 147 | 34.19 | 283 | 65.81 | 430 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 0.75$$

$$\chi^2_{(0.05)(3)} = 7.815$$

ศาสนากับประเภทของโถกระป่องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อโถกระป่อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อโถกระป่องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทแกง (60.53%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทโก๋น้ำแกง (29.82%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ประเภทโก๋คักกระเทียม (9.65%)
 2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่ซื้อโถกระป่อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อโถกระป่องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทแกง (92.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทโก๋คักกระเทียม (8.00%)
 3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่ซื้อโถกระป่อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อโถกระป่องประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ประเภทแกง (75.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ประเภทโก๋น้ำแกง (25.00%)
- รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 8 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของไก่กระป๋อง
ที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

| ประเภท ของไก่กระป๋อง | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ประเภทแกง | 69 | 60.53 | 23 | 92.00 | 6 | 75.00 | 98 | 66.67 |
| ไก่น้ำแดง | 34 | 29.82 | - | - | 2 | 25.00 | 36 | 24.49 |
| ไก่ฉีกกระเทียม | 11 | 9.65 | 2 | 8.00 | - | - | 13 | 8.84 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับประเภทของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเลือกซื้อไถ่กระป๋องประเภทต่าง ๆ ในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ ประเภทแกง คิดเป็น 62.07% 72.09% 65.52% และ 70.59% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ประเภทไก่ย่าง คิดเป็น 24.14% 23.26% 27.59% และ 23.53% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ไถ่แก่ ประเภทไก่ผัดกระเทียม คิดเป็น 13.79% 4.65% 6.89% และ 5.88% ตามลำดับ

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับประเภทของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 3.32 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 12.59 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก หมายความว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็จะเลือกซื้อไถ่กระป๋องประเภทที่เหมือน ๆ กัน ในการเลือกซื้อในครั้งแรก

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 8.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของไก่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก รายได้ : บาท/เดือน

| ประเภท ของไก่กระป๋อง | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-------------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ประเภทแกง | 36 (38.67) | 62.07 | 31 (28.67) | 72.09 | 19 (19.33) | 65.52 | 12 (11.33) | 70.59 | 98 | 66.67 |
| โกนน้ำแดง | 14 (14.20) | 24.14 | 10 (10.53) | 23.26 | 8 (7.10) | 27.59 | 4 (4.16) | 23.53 | 36 | 24.49 |
| ไก่น้ำกระเทียม | 8 (5.13) | 13.79 | 2 (3.80) | 4.65 | 2 (2.56) | 6.89 | 1 (1.50) | 5.88 | 13 | 8.84 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$x_c^2 = 3.32$$

$$x_{(0.05)}^2(6) = 12.59$$

ศาสนากับทรัพย์สินของไก่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไก่กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเลือกซื้อไก่กระป๋องทรัพย์สินี่ห้อต่าง ๆ ในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตราหัวป่าห์ คิดเป็น 56.00% และ 50.00% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ตรา อสร. คิดเป็น 40.00% และ 37.50% ตามลำดับ
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ทรามาดีบางกอก คิดเป็น 4.00% และ 12.50% ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไก่กระป๋องทรัพย์สินี่ห้อต่าง ๆ ในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ตรา อสร. (48.25%)
- (ข) อันดับสอง ได้แก่ ตราหัวป่าห์ (25.44%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ทรามาดีบางกอก (18.42%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 9 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับทรายี่ห้อของไก่กระป๋อง
ที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

| ทรายี่ห้อ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| อสร. | 55 | 48.25 | 10 | 40.00 | 3 | 37.50 | 68 | 46.26 |
| มาลีบางกอก | 21 | 18.42 | 1 | 4.00 | 1 | 12.50 | 23 | 15.65 |
| สแตนคาร์ค | 5 | 4.39 | - | - | - | - | 5 | 3.40 |
| หัวป้า | 29 | 25.44 | 14 | 56.00 | 4 | 50.00 | 47 | 31.97 |
| อื่น ๆ | 4 | 3.50 | - | - | - | - | 4 | 2.72 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |



รายได้กับทรัพย์สินของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเลือกซื้อไถ่กระป๋องทรัพย์สินต่าง ๆ ในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ ครา อสร. คิดเป็น 43.10% 58.14% และ 44.83% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ คราหิวป่าห์ คิดเป็น 41.38% 18.60% และ 31.03% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ไถ่แก่ ครามาลีบางกอก คิดเป็น 13.80% 13.95% และ 17.24% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่เคยซื้อไถ่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไถ่กระป๋องทรัพย์สินต่าง ๆ ในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ คราหิวป่าห์ (35.29%)
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ครา อสร. (29.42%)
- (ค) อันดับที่สาม ไถ่แก่ ครามาลีบางกอก (23.53%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับทรัพย์สินของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 15.31 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินของไถ่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใดจะเลือกซื้อไถ่กระป๋องที่มีทรัพย์สินที่เหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 9.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับครายี่ห้อของไก่กระป๋องที่ถูกเลือกซื้อในครั้งแรก รายได้ : บาท/เดือน

| ครายี่ห้อ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| อสร. | 25 (26.83) | 43.10 | 25 (19.89) | 58.14 | 13 (13.41) | 44.83 | 5 (7.86) | 29.42 | 68 | 46.26 |
| มาลีบางกอก | 8 (9.07) | 13.80 | 6 (6.73) | 13.95 | 5 (4.54) | 17.24 | 4 (2.66) | 23.53 | 23 | 15.65 |
| สแกนคาร์ค | 1 (1.97) | 1.72 | 1 (1.46) | 2.33 | 2 (0.99) | 6.90 | 1 (0.58) | 5.88 | 5 | 3.40 |
| ห้าป่าห์ | 24 (18.54) | 41.38 | 8 (13.75) | 18.60 | 9 (9.27) | 31.03 | 6 (5.44) | 35.29 | 47 | 31.97 |
| อื่น ๆ - | - (1.58) | - | 3 (1.17) | 6.98 | - (0.79) | - | 1 (0.46) | 5.88 | 4 | 2.72 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 15.31$$

$$\chi^2_{(0.05)(12)} = 21.30$$

ศาสนากับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 2-3 ครั้ง/ปี (35.96%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน (21.93%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 4-6 ครั้ง/ปี (16.67%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1 เดือน/ครั้ง (28.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ (24.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 2-3 ครั้ง/เดือน (16.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 4-6 ครั้ง/ปี และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (37.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (12.50%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋องของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 25.26 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 18.31 โดยหลักการแล้ว เราจะไม่ยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างในการนับถือศาสนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง หมายความว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกัน

จะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋องที่แตกต่างกันด้วย

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 10 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง

| ความถี่ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|-----------------------|---------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 7 (10.86) | 6.14 | 6 (2.38) | 24.00 | 1 (0.76) | 12.50 | 14 | 9.52 |
| 2-3 ครั้ง ต่อเดือน | 10 (10.86) | 8.77 | 4 (2.38) | 16.00 | - (0.76) | - | 14 | 9.52 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 12 (15.51) | 10.53 | 7 (3.40) | 28.00 | 1 (1.09) | 12.50 | 20 | 13.61 |
| 4-6 ครั้ง/ปี | 19 (18.61) | 16.67 | 2 (4.08) | 8.00 | 3 (1.31) | 37.50 | 24 | 16.33 |
| 2-3 ครั้ง/ปี | 41 (34.12) | 35.96 | 3 (7.48) | 12.00 | = (2.39) | - | 44 | 29.93 |
| อื่น ๆ | 25 (24.04) | 21.93 | 3 (5.27) | 12.00 | 3 (1.69) | 37.50 | 31 | 21.09 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$x_c^2 = 25.26$$

$$x_{(0.05)}^2(10) = 18.31$$

รายได้กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท ที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ 2-3 ครั้ง/ปี (31.04%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน (20.69%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ 1 ครั้ง/เดือน และ 4-6 ครั้ง/ปี ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (17.24%)

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ 1 ครั้ง/เดือน และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (20.93%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ 2-3 ครั้ง/เดือน (18.60%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/ปี ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (16.28%)

3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ 2-3 ครั้ง/ปี (51.73%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ 4-6 ครั้ง/ปี (17.24%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน (13.79%)

4. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ 4-6 ครั้ง/ปี และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (35.29%)

- (ข) อันดับที่สอง ใต้แก่ 2-3 ครั้ง/ปี (23.54%)
 (ค) อันดับที่สาม ใต้แก่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ (5.88%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋องของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 32.70 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 25.00 โดยหลักการแล้ว เราจะไม่ยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อไก่กระป๋องที่แตกต่างกันด้วย

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 10.1 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อไก่กระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| ความถี่ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-------------------|---------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 3 (5.52) | 5.17 | 7 (4.10) | 16.28 | 3 (2.76) | 10.34 | 1 (1.62) | 5.88 | 14 | 9.52 |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 5 (5.52) | 8.62 | 8 (4.10) | 18.60 | 1 (2.76) | 3.45 | - (1.62) | - | 14 | 9.52 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 10 (7.89) | 17.24 | 9 (5.85) | 20.93 | 1 (3.95) | 3.45 | - (2.31) | - | 20 | 13.61 |
| 4-6 ครั้ง/ปี | 10 (9.47) | 17.24 | 3 (7.02) | 6.98 | 5 (4.73) | 17.24 | 6 (2.78) | 35.29 | 24 | 16.33 |
| 2-3 ครั้ง/ปี | 18 (17.36) | 31.04 | 7 (12.87) | 16.28 | 15 (8.68) | 51.73 | 4 (5.09) | 23.54 | 44 | 29.93 |
| อื่น ๆ | 12 (12.23) | 20.69 | 9 (9.07) | 20.93 | 4 (6.12) | 13.79 | 6 (3.59) | 35.29 | 31 | 21.9 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 32.70$$

$$\chi^2_{(0.05)(15)} = 25.00$$

ศาสนากับปริมาณการซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 กระป๋อง (83.33%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 กระป๋อง (11.40%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดปริมาณการซื้อที่แน่นอน (5.27%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 กระป๋อง (60.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 กระป๋อง และ 7-12 กระป๋อง ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (20.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 กระป๋อง (75.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 กระป๋อง (25.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 11 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับปริมาณการซื้อไก่กระป๋อง
ในแต่ละครั้ง

| ปริมาณ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|-------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| 1 - 3 กระป๋อง | 95 | 83.33 | 15 | 60.00 | 6 | 75.00 | 116 | 78.91 |
| 4 - 6 กระป๋อง | 13 | 11.40 | 5 | 20.00 | 2 | 25.00 | 20 | 13.61 |
| 7 - 12 กระป๋อง | - | - | 5 | 20.00 | - | - | 5 | 3.40 |
| อื่น ๆ | 6 | 5.27 | - | - | - | - | 6 | 4.08 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับปริมาณการซื้อขายประกัน

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ที่ซื้อประกัน (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อประกันในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 ประกัน (82.76%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 ประกัน (13.79%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดปริมาณการซื้อขายที่แน่นอน (3.45%)
2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาทที่ซื้อประกัน (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อประกันในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 ประกัน (67.44%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 ประกัน (16.28%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 7-12 ประกัน (11.63%)
3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท ที่ซื้อประกัน (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อประกันในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 ประกัน (86.21%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ 4-6 ประกัน (13.79%)
4. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่ซื้อประกัน (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อประกันในปริมาณต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ 1-3 ประกัน (82.35%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ อื่น ๆ ซึ่งไม่ได้กำหนดปริมาณการซื้อขายที่แน่นอน (11.76%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ 4-6 ประกัน (5.88%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 11.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปริมาณการซื้อไก่กระป๋องในแต่ละครั้ง รายได้ : บาท/เดือน

| ปริมาณ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|--------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| 1-3 กระป๋อง | 48 | 82.76 | 29 | 67.44 | 25 | 86.21 | 14 | 82.35 | 116 | 78.91 |
| 4-6 กระป๋อง | 8 | 13.79 | 7 | 16.28 | 4 | 13.79 | 1 | 5.88 | 20 | 13.61 |
| 7-12 กระป๋อง | - | - | 5 | 11.63 | - | - | - | - | 5 | 3.40 |
| อื่น ๆ | 2 | 3.45 | 2 | 4.65 | - | - | 2 | 11.76 | 6 | 4.08 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสนากับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องในครั้งแรก

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไค้แก่ เห็นแล้วอยากลองทาน (35.96%)
- (ข) อันดับที่สอง ไค้แก่ นำไปใช้แทนอาหารสก (31.57%)
- (ค) อันดับที่สาม ไค้แก่ เพื่อนแนะนำให้ซื้อและเห็นว่าเป็นสินค้าใหม่ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (10.53%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่ซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไค้แก่ เพื่อนแนะนำให้ซื้อ (36.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ไค้แก่ นำไปใช้แทนอาหารสก (28.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ไค้แก่ เห็นแล้วอยากลองทาน (24.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่ซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไค้แก่ นำไปใช้แทนอาหารสก (37.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ไค้แก่ เห็นจากโฆษณา (25.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ไค้แก่ เห็นแล้วอยากลองทาน เพื่อนแนะนำให้ซื้อและมูลเหตุอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน (12.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 12 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิด
การเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก

| มูลเหตุจูงใจ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เห็นแล้ว อยากลองทาน | 41 | 35.96 | 6 | 24.00 | 1 | 12.50 | 48 | 32.65 |
| นำไปใช้แทน อาหารสด | 36 | 31.57 | 7 | 28.00 | 3 | 37.50 | 46 | 31.29 |
| เพื่อนแนะนำ ให้ซื้อ | 12 | 10.53 | 9 | 36.00 | 1 | 12.50 | 22 | 14.98 |
| เห็นจาก โฆษณา | 4 | 3.51 | 2 | 8.00 | 2 | 25.00 | 8 | 5.44 |
| เห็นว่าเป็น สินค้าใหม่ | 12 | 10.53 | 1 | 4.00 | - | - | 13 | 8.84 |
| ใช้เป็น ของกำนัล | 1 | 0.88 | - | - | - | - | 1 | 0.68 |
| ถูกใจ ในรสชาติ | 4 | 3.51 | - | - | - | - | 4 | 2.72 |
| อื่น ๆ | 4 | 3.51 | - | - | 1 | 12.50 | 5 | 3.40 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- | | | | | |
|-----|----------------|--------|-----------------------|----------|
| (ก) | อันดับที่หนึ่ง | ได้แก่ | เห็นแล้วอยากลองทาน | (36.21%) |
| (ข) | อันดับที่สอง | ได้แก่ | นำไปใช้แทนอาหารสด | (27.59%) |
| (ค) | อันดับที่สาม | ได้แก่ | เห็นว่าเป็นสินค้าใหม่ | (15.52%) |

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- | | | | | |
|-----|----------------|--------|--------------------|----------|
| (ก) | อันดับที่หนึ่ง | ได้แก่ | เห็นแล้วอยากลองทาน | (37.21%) |
| (ข) | อันดับที่สอง | ได้แก่ | นำไปใช้แทนอาหารสด | (25.58%) |
| (ค) | อันดับที่สาม | ได้แก่ | เพื่อนแนะนำให้ซื้อ | (23.26%) |

3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- | | | | | |
|-----|----------------|--------|--------------------|----------|
| (ก) | อันดับที่หนึ่ง | ได้แก่ | นำไปใช้แทนอาหารสด | (37.93%) |
| (ข) | อันดับที่สอง | ได้แก่ | เห็นแล้วอยากลองทาน | (27.59%) |
| (ค) | อันดับที่สาม | ได้แก่ | เพื่อนแนะนำให้ซื้อ | (20.69%) |

4. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่ซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรกเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- | | | | | |
|-----|----------------|--------|--------------------|----------|
| (ก) | อันดับที่หนึ่ง | ได้แก่ | นำไปใช้แทนอาหารสด | (47.06%) |
| (ข) | อันดับที่สอง | ได้แก่ | เห็นแล้วอยากลองทาน | (17.65%) |

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ เห็นว่าเป็นสินค้าใหม่ และถูกใจในรสชาติ
ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (11.76%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 12.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก รายได้ : บาท/เดือน

| มูลเหตุจูงใจ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|----------------------------|---------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|-------|-------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เห็นแล้ว อยากลองทาน | 21 | 36.21 | 16 | 37.21 | 8 | 27.59 | 3 | 17.65 | 48 | 32.65 |
| นำไปใช้แทน อาหารสด | 16 | 27.59 | 11 | 25.58 | 11 | 37.93 | 8 | 47.06 | 46 | 31.29 |
| เพื่อนแนะนำ ให้ซื้อ | 5 | 8.62 | 10 | 23.26 | 6 | 20.69 | 1 | 5.88 | 22 | 14.98 |
| เห็นจาก โฆษณา | 5 | 8.62 | 2 | 4.65 | 1 | 3.45 | - | - | 8 | 5.44 |
| เห็นว่า เป็น สินค้าใหม่ | 9 | 15.52 | - | - | 2 | 6.90 | 2 | 11.76 | 13 | 8.84 |

ตารางที่ 12.1 (ต่อ)

| มูลเหตุจูงใจ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-----------------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ใช้เป็น ของก้ำนั้ด | - | - | - | - | - | - | 1 | 5.88 | 1 | 0.68 |
| ถูกใจ ในรสชาติ | 1 | 1.72 | - | - | 1 | 3.45 | 2 | 11.76 | 4 | 2.72 |
| อื่น ๆ | 1 | 1.72 | 4 | 9.30 | - | - | - | - | 5 | 3.40 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสนากับมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะมีการซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไป โดยมีมูลเหตุจูงใจเหมือนกับมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก คิดเป็น 48.25% และ 84.00% ของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาแต่ละกลุ่มดังกล่าว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไปนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีมูลเหตุต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุสำคัญที่ไม่เลือกซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไปเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (24.56%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เกรงว่าจะมีสารพิษสะสมอยู่ (12.28%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ มีกลิ่นเหม็น (4.39%)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุสำคัญที่ไม่เลือกซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไปเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (8.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ราคาค่อนข้างแพง และมีกลิ่นเหม็น ในอัตราเท่า ๆ กัน (4.00%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไปเหมือนกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก คิดเป็น 37.50% ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยซื้อไก่กระป๋อง ส่วนอีก 62.50% นั้น จะไม่มีการซื้อซ้ำอีกตามรายละเอียดที่ได้เรียงลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก และเกรงว่าจะมีสารพิษสะสมอยู่ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (25.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ มีกลิ่นเหม็น (12.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 13 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไป

| มูลเหตุจูงใจ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|---|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|------------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ไม่ซื้อ | 53(46.49%) | | 4(16.00%) | | 5(62.50%) | | 62(41.18%) | |
| ไม่ซื้อเพราะราคาค่อนข้างแพง | 4 | 3.51 | 1 | 4.00 | - | - | 5 | 3.40 |
| ไม่ซื้อเพราะรสชาติไม่ถูกปาก | 28 | 24.56 | 2 | 8.00 | 2 | 25.00 | 32 | 21.77 |
| ไม่ซื้อเพราะมีกลิ่นสนิม | 5 | 4.39 | 1 | 4.00 | 1 | 12.50 | 7 | 4.76 |
| ไม่ซื้อเพราะเกรงว่ามีสารพิษผสมอยู่ | 14 | 12.28 | - | - | 2 | 25.00 | 16 | 10.88 |
| ไม่ซื้อเพราะอื่น ๆ ไปรกระบุ.... | 2 | 1.75 | - | - | - | - | 2 | 1.36 |
| มีการซื้อ โดยไม่เหตุจูงใจเหมือนครั้งแรก | 55 | 48.25 | 21 | 84.00 | 3 | 37.50 | 79 | 53.75 |
| อื่น ๆ ไปรกระบุ..... | 6 | 5.26 | - | - | - | - | 6 | 4.08 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไป

1. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะมีการซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไป โดยมีมูลเหตุจูงใจเหมือนกับมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก คิดเป็น 62.79% 58.62% และ 58.82% ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไปนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีมูลเหตุต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุสำคัญที่ไม่เลือกซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไปเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (16.28%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เกรงว่าจะมีสารพิษ (13.95%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ มีกลิ่นเหม็น (2.33%)

1.2 กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุสำคัญที่ไม่เลือกซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไปเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (24.14%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เกรงว่าจะมีสารพิษ (10.34%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ราคาค่อนข้างแพง (3.45%)

1.3 กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุสำคัญที่ไม่เลือกซื้อไก่กระป๋องอีกในครั้งต่อไปเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (29.41%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ มีกลิ่นเหม็น (11.76%)

2. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไปเหมือนกับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อไก่กระป๋องในครั้งแรก คิดเป็น 43.10% ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยซื้อไก่กระป๋อง ส่วนอีก

51.73% นั้น จะไม่มีการซื้อซ้ำอีกตามรายละเอียดที่ได้เรียงลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ รสชาติไม่ถูกปาก (22.41%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เกรงว่าจะมีสารพิษ (12.07%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ รสชาติค่อนข้างแพง และมีกลิ่นสนิม
ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (6.90%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 13.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการเลือกซื้อไก่กระป๋องในครั้งต่อไป รายได้ : บาท/เดือน

| มูลเหตุจูงใจ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|--|---------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|---------------|-------|------------|-------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ไม่ซื้อซ้ำ | 30(51.73%) | | 14(32.56%) | | 11(37.93%) | | 7(31.17%) | | 62(42.17%) | |
| ไม่ซื้อซ้ำเพราะ ราคาค่อนข้าง แพง | 4 | 6.90 | - | - | 1 | 3.45 | - | - | 5 | 3.40 |
| ไม่ซื้อซ้ำเพราะ รสชาติ ไม่ถูกปาก | 13 | 22.41 | 7 | 16.28 | 7 | 24.14 | 5 | 29.41 | 32 | 21.77 |
| ไม่ซื้อซ้ำเพราะ มีกลิ่นสนิม | 4 | 6.90 | 1 | 2.33 | - | - | 2 | 11.76 | 7 | 4.76 |
| ไม่ซื้อซ้ำเพราะ เกรงว่า จะมีสารพิษ | 7 | 12.07 | 6 | 13.95 | 3 | 10.34 | - | - | 16 | 10.88 |

ตารางที่ 13.1 (ต่อ)

| มูลเหตุจูงใจ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|--|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ไม่ซื้อซ้ำเพราะ อื่น ๆ ไปกระบุญ | 2 | 3.45 | - | - | - | - | - | - | 2 | 1.36 |
| มีการซื้อซ้ำโดยมี เหตุจูงใจเหมือน ครั้งแรก | 25 | 43.10 | 27 | 62.79 | 17 | 58.62 | 10 | 58.82 | 79 | 53.75 |
| อื่น ๆ ไปกระบุญ | 3 | 5.17 | 2 | 4.65 | 1 | 3.45 | - | - | 6 | 4.08 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสนากับประเภทของไถ่กระป๋องที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่ซื้อไถ่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไถ่กระป๋องประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ ประเภทแกง (63.16%)
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ประเภทไถ่น้ำแดง (26.32%)
- (ค) อันดับที่สาม ไถ่แก่ ประเภทไถ่คักกระเทียม (8.77%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่ซื้อไถ่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไถ่กระป๋องประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ ประเภทแกง (92.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ประเภทไถ่น้ำแดง (8.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่ซื้อไถ่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไถ่กระป๋องประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่แก่ ประเภทแกง (87.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ประเภทไถ่น้ำแดง (12.50%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนาของผู้บริโภคกับประเภทของไถ่กระป๋องที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่กระป๋องที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 11.71 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 12.59 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างในการนับถือศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่กระป๋องที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อบ่อยที่สุด หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคลือจะนับถือศาสนาใดจะเลือกซื้อไถ่กระป๋องประเภทที่เหมือน ๆ กันเป็นประจำ

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 14 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับประเภทของไถ่ระป่อง
ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

| ประเภท ของไถ่ระป่อง | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|------------------------|---------------|--------|---------------|--------|-------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ประเภทแกง | 72 (79.10) | 63.16 | 23 (17.35) | 92.00 | 7 (5.55) | 87.50 | 102 | 69.39 |
| โก๋น้ำแดง | 30 (24.04) | 26.32 | - (5.27) | - | 1 (1.69) | 12.50 | 31 | 21.09 |
| โก๋นึ่งกระเทียม | 10 (9.31) | 8.77 | 2 (2.04) | 8.00 | - (0.65) | - | 12 | 8.16 |
| อื่น ๆ | 2 (1.55) | 1.75 | - (0.34) | - | - (0.11) | - | 2 | 1.36 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 11.71 \quad \chi^2_{(0.05)(6)} = 12.59$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับประเภทของไถ่ถอนที่ผู้มีสิทธิเลือกซื้อบ่อยที่สุด

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ถอนแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะเลือกซื้อไถ่ถอนประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไถ่ถอน ประเภทแกง คิค เป็น 65.52% 67.44% 75.86% และ 76.47% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่ถอน ประเภทโก๋น้ำแดง คิค เป็น 22.41% 23.26% 20.69% และ 11.76% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ไถ่ถอน ประเภทโก๋น้คกระเทียม คิค เป็น 10.34% 9.30% 3.45% และ 5.88% ตามลำดับ

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับประเภทของไถ่ถอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่ถอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 6.22 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 16.92 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของไถ่ถอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใด จะเลือกซื้อไถ่ถอนประเภทที่เหมือน ๆ กันเป็นประจำ

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 14.1 ข้างล่างนี้



ตารางที่ 14.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของไก่กระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด รายได้ : บาท/เดือน

| ประเภทของ ไก่กระป๋อง | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-------------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ประเภทแกง | 38 (40.24) | 65.52 | 29 (29.84) | 67.44 | 22 (20.12) | 75.86 | 13 (11.80) | 76.47 | 102 | 69.39 |
| ไก่อ้วน | 13 (12.23) | 22.41 | 10 (9.07) | 23.26 | 6 (6.12) | 20.69 | 2 (3.59) | 11.76 | 31 | 21.09 |
| ไก่น้ำแกง | 6 (4.73) | 10.34 | 4 (3.51) | 9.30 | 1 (2.37) | 3.45 | 1 (1.39) | 5.88 | 12 | 8.16 |
| อื่น ๆ | 1 (0.79) | 1.72 | - (0.59) | - | - (0.39) | - | 1 (0.23) | 5.88 | 2 | 1.36 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 6.22$$

$$\chi^2_{(0.05)(9)} = 16.92$$

ศาสนากับทราयीหของ ไก่ระปองที่ผูบริโลกเลือกข้อย่อยที่สุด

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่เคยซื้อไก่ระปอง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไก่ระปองทราयीหต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไค้แก่ ตรา อสร. (55.26%)
- (ข) อันดับที่สอง ไค้แก่ ตราหัวป้าห์ (22.81%)
- (ค) อันดับสาม ไค้แก่ ตรามาลีบางกอก (12.28%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่เคยซื้อไก่ระปอง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไก่ระปองทราयीหต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไค้แก่ ตราหัวป้าห์ (68.00%)
- (ข) อันดับสอง ไค้แก่ ตรา อสร. (28.00%)
- (ค) อันดับสาม ไค้แก่ ตรามาลีบางกอก (4.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่เคยซื้อไก่ระปอง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไก่ระปองทราयीหต่าง ๆ บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไค้แก่ ตรา อสร. (50.00%)
- (ข) อันดับสอง ไค้แก่ ตราหัวป้าห์ (25.00%)
- (ค) อันดับสาม ไค้แก่ ตรามาลีบางกอก และตราอื่น ๆ

ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (12.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 15 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับครายี่ห้อของไก่กระป๋อง
ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด

| ครายี่ห้อ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| อสร. | 63 | 55.26 | 7 | 28.00 | 4 | 50.00 | 74 | 50.35 |
| มาลีบางกอก | 14 | 12.28 | | 4.00 | | 12.50 | | 10.88 |
| สแตนคาร์ก | 6 | 5.26 | - | - | - | - | 6 | 4.08 |
| หัวป่าห์ | 26 | 22.81 | 17 | 68.00 | 2 | 25.00 | 45 | 30.61 |
| อื่น ๆ | 5 | 4.39 | - | - | 1 | 12.50 | 6 | 4.08 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับทรัพย์สินของไถ่ประกันที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไถ่ประกันแต่ละกลุ่มต่างกล่าวว่าจะเลือกซื้อไถ่ประกันทรัพย์สินอย่างใดบ้าง บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไถ่แก่ ทรอ อสร. คิดเป็น 44.83% 51.16% และ 65.52% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ไถ่แก่ ทรอหัวป้าห์ คิดเป็น 36.21% 30.23% และ 20.69% ตามลำดับ
- (ค) อันดับสาม ไถ่แก่ ทรอมาลีบางกอก คิดเป็น 10.34% 11.63% และ 10.34% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่เคยซื้อไถ่ประกัน (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะเลือกซื้อไถ่ประกันทรัพย์สินอย่างใดบ้าง บ่อยที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไถ่แก่ ทรอ อสร. (41.18%)
- (ข) อันดับสอง ไถ่แก่ ทรอหัวป้าห์ (29.41%)
- (ค) อันดับสาม ไถ่แก่ ทรอมาลีบางกอก และทรอแดนคาร์ค ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (11.76%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับทรัพย์สินของไถ่ประกันที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุด โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินของไถ่ประกันที่ถูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 9.67 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินของไถ่ประกันที่ถูกเลือกซื้อบ่อยที่สุด หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคนจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็ตามจะซื้อไถ่ประกันที่มีทรัพย์สินที่เหมือน ๆ กันเป็นประจำ

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 15.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 15.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทรายี่ห้อของผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด รายได้ : บาท/เดือน

| ทรายี่ห้อ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| อสร. | 26 (29.20) | 44.83 | 22 (21.65) | 51.16 | 19 (14.60) | 65.52 | 7 (8.56) | 41.18 | 74 | 50.35 |
| มาลีบางกอก | 6 (6.31) | 10.34 | 5 (4.68) | 11.63 | 3 (3.16) | 10.34 | 2 (1.85) | 11.76 | 16 | 10.88 |
| สแกนคาร์ค | 1 (2.37) | 1.72 | 2 (1.76) | 4.65 | 1 (1.18) | 3.45 | 2 (0.69) | 11.76 | 6 | 4.08 |
| หัวป่าห์ | 21 (17.76) | 36.21 | 13 (13.16) | 30.23 | 6 (8.88) | 20.69 | 5 (5.20) | 29.41 | 45 | 30.61 |
| อื่น ๆ | 4 (2.37) | 6.90 | 1 (1.76) | 2.33 | - (1.18) | - | 1 (0.69) | 5.88 | 6 | 4.08 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$\chi^2_o = 9.67$$

$$\chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ศาสนา กับ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อไก่กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำ

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตรายี่ห้ออื่น ๆ (38.60%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ รสชาติถูกปาก (28.07%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ หาซื้อได้สะดวก (23.68%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ หาซื้อได้สะดวก (40.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตรายี่ห้ออื่น ๆ (36.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ ราคาถูก (20.00%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไก่กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตรายี่ห้ออื่น ๆ (50.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ หาซื้อได้สะดวก (37.50%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ อื่น ๆ (12.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 16 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใคร่ครหาหนึ่งเป็นประจำ

| สาเหตุเพราะ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| หาซื้อได้สะดวก | 27 | 23.68 | 10 | 40.00 | 3 | 37.50 | 40 | 27.21 |
| ราคาถูก | 6 | 5.26 | 5 | 20.00 | - | - | 11 | 7.48 |
| รสชาติถูกปาก | 32 | 28.07 | 1 | 4.00 | - | - | 33 | 22.45 |
| เชื่อถือคุณภาพ ในครายี่ห้ออื่น | 44 | 38.60 | 9 | 36.00 | 4 | 50.00 | 57 | 38.78 |
| อื่น ๆ | 5 | 4.39 | - | - | 1 | 12.50 | 6 | 4.08 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไอ้กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำ

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาทที่เคยซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตราที่ยี่ห้ออื่น ๆ

(43.10%)

(ข) อันดับที่สอง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (27.59%)

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ รสชาติถูกปาก (17.24%)

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาทที่เคยซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (44.19%)

(ข) อันดับที่สอง ได้แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตราที่ยี่ห้ออื่น ๆ

(20.93%)

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ รสชาติถูกปาก (18.60%)

3. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาทที่เคยซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีความเชื่อถือคุณภาพในตราที่ยี่ห้ออื่น ๆ

(55.17%)

(ข) อันดับที่สอง ได้แก่ รสชาติถูกปาก (27.59%)

(ค) อันดับที่สาม ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (10.34%)

4. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่เคยซื้อไอ้กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อไอ้กระป๋องตราโคตราหนึ่งเป็นประจำเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีความเชื่อต่อคุณภาพในตราที่หอนั้น ๆ และรสชาติถูกปาก ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (41.18%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (11.76%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ (5.88%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 16.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคตราใดคราหนึ่งเป็นประจำ รายได้ : บาท/เดือน

| สาเหตุเพราะ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-------------------------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| หาซื้อได้สะดวก | 16 | 27.59 | 19 | 44.19 | 3 | 10.34 | 2 | 11.76 | 40 | 27.21 |
| ราคาถูก | 4 | 6.90 | 5 | 11.63 | 2 | 6.90 | - | - | 11 | 7.48 |
| รสชาติถูกปาก | 10 | 17.24 | 8 | 18.60 | 8 | 27.59 | 7 | 41.18 | 33 | 22.45 |
| เชื่อถือคุณภาพ ในตราหอนั้น | 25 | 43.10 | 9 | 20.93 | 16 | 55.17 | 7 | 41.18 | 57 | 38.78 |
| อื่น ๆ | 3 | 5.17 | 2 | 4.65 | - | - | 1 | 5.88 | 6 | 4.08 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศาสนากับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋องเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กระป๋องที่บรรจุทองไม่เป็นสนิมหรือบุบสลาย (50.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เลือกทรายห่อ (28.07%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (14.91%)
 2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋องเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (52.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ กระป๋องที่บรรจุทองไม่เป็นสนิมหรือบุบสลาย (32.00%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ เลือกทรายห่อ (16.00%)
 3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%)
โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋องเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ กระป๋องที่บรรจุทองไม่เป็นสนิมหรือบุบสลาย (62.50%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (25.00%)
 - (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ผู้ขายแนะนำ (12.50%)
- รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 17 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไอ้กระป๋อง

| ปัจจัยที่สำคัญ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เลือกครายี่ห้อ | 32 | 28.07 | 4 | 16.00 | ๘ | - | 36 | 24.49 |
| หาซื้อได้ง่าย | 17 | 14.91 | 13 | 52.00 | 2 | 25.00 | 32 | 21.77 |
| ผู้ชายแนะนำ | 3 | 2.63 | - | - | 1 | 12.50 | 4 | 2.72 |
| กระป๋องที่บรรจุ ท้องไม่เป็น สนิม-บุบ | 57 | 50.00 | 8 | 32.00 | 5 | 62.50 | 70 | 47.62 |
| อื่น ๆ | 5 | 4.39 | - | - | - | - | 5 | 3.40 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 6,001-9,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคซซื้อไก่กระป๋อง แต่ละกลุ่มดังกล่าวจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ กระป๋องที่บรรจุท้องไม่เป็นสนิมหรือบุบสลาย คิดเป็น 46.55% 62.07% และ 41.18% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ เลือกครายี่ห่อ คิดเป็น 24.14% 31.03% และ 35.29% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย คิดเป็น 18.97% 6.90% และ 17.65% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาทที่เคซซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ กระป๋องที่บรรจุท้องไม่เป็นสนิมหรือบุบสลาย (41.86%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (37.21%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ เลือกครายี่ห่อ (16.28%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง โดยมีสมมติฐานที่เป็น Null ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 19.84 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วเราจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น Null กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง

หมายความว่า ไม่ว่าจะบุรีโลกจะมีรายไคอยู่ในระกบใจจะมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือก
ข้อไคปกป้องที่เหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 17.1 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อไก่กระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| ปัจจัยที่สำคัญ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-----------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เลือกทรายห่อ | 14 (14.20) | 24.14 | 7 (10.53) | 16.28 | 9 (7.10) | 31.03 | 6 (4.16) | 35.29 | 36 | 24.49 |
| หาซื้อได้ง่าย | 11 (12.63) | 18.97 | 16 (9.36) | 37.21 | 2 (6.31) | 6.90 | 3 (3.70) | 17.65 | 32 | 21.77 |
| ผู้ชายแนะนำ | 4 (1.58) | 6.90 | - (1.17) | - | - (0.79) | - | - (0.46) | - | 4 | 2.72 |
| กระป๋องที่บรรจุทอง ไม่เป็นสนิม | 27 (27.62) | 46.55 | 18 (20.48) | 41.86 | 18 (13.81) | 62.07 | 7 (8.10) | 41.18 | 70 | 47.62 |
| อื่น ๆ | 2 (1.97) | 3.45 | 2 (1.46) | 4.65 | - (0.99) | - | 1 (0.58) | 5.88 | 5 | 3.40 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

$$x_c^2 = 19.84 \quad x_{(0.05)(12)}^2 = 21.03$$

ศาสนากับเหตุผลในการ เปลี่ยนและไม่ เปลี่ยนตรายี่ห้อของ โถกกรองที่ เคยซื้อ

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อโถกกรองแต่ละกลุ่มคงกล่าวจะไม่คิด เปลี่ยนไปซื้อ โถกกรองตรายี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่ตนเคยซื้ออยู่ เก็บ คิด เป็น 63.16% 56.00% และ 87.50% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ให้เหตุผลในการไม่ เคยคิด เปลี่ยนตรายี่ห้อเรียงตามลำดับดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ไม่ทราบว่า จะ เปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้อใด (35.96%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ โถกกรองยี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบันคืออยู่แล้ว (20.18%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ อื่น ๆ (7.02%)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ไม่ทราบว่า จะ เปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้อใด (40.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ โถกกรองยี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบันคืออยู่แล้ว (16.00%)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อื่น ๆ (50.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ โถกกรองยี่ห้อที่ซื้อในปัจจุบันคืออยู่แล้ว (25.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ไม่ทราบว่า จะ เปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้อใด (12.50%)

2. สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่ เคยคิด เปลี่ยนไปซื้อโถกกรองตรายี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่ตนเคยซื้อนั้นได้ให้เหตุผลต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ อยากรับประทานไก่กระป๋องตราอื่น ๆ (27.19%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ อื่น ๆ (6.14%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันราคาแพงเกินไป (3.51%)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้ว
 คิดจะเปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องตราอื่น ๆ เพราะอยากรับประทานไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ
 คิดเป็น 44.00% และ 12.50% ตามลำดับ

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 18 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อโลกระปองตรายี่ห้ออื่น ๆ

| | | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | | เคย/ไม่เคย | |
|-----------------|--|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|------------|--------|
| | | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เคย เพราะ | อยากทานโลกระปอง ยี่ห้ออื่น ๆ | 31 | 27.19 | 11 | 44.00 | 1 | 12.50 | 43 | 29.25 | 54 | 36.73 |
| | โลกระปองที่ซื้อใน ปัจจุบันราคาแพงเกินไป | 4 | 3.51 | - | - | - | - | 4 | 2.72 | | |
| | อื่น ๆ | 7 | 6.14 | - | - | - | - | 7 | 4.76 | | |
| ไม่เคย เพราะ | โลกระปองยี่ห้อที่ซื้อ ในปัจจุบันคืออยู่แล้ว | 23 | 20.18 | 4 | 16.00 | 2 | 25.00 | 29 | 19.73 | 93 | 63.27 |
| | ไม่ทราบว่า จะเปลี่ยน ไปใช้ตรายี่ห้อใด | 41 | 35.96 | 10 | 40.00 | 1 | 12.50 | 52 | 35.38 | | |
| | อื่น ๆ ไปรกระบุ | 8 | 7.02 | - | - | 4 | 50.00 | 12 | 8.16 | | |
| รวม | | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 | 147 | 100.00 |

รายได้กับเหตุผลในการ เปลี่ยนและไม่เปลี่ยนตราயี่ห้อของไก่กระป๋องที่ เคยซื้อ

1. กลุ่มผู้มีรายได้อีกกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ เคยซื้อไก่กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าว จะไม่คิด เปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องตรายี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือไปจากที่ตน เคยซื้ออยู่เดิม คิดเป็น 55.17% 60.46% และ 75.86% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ให้ เหตุผลในการไม่ เคยคิด เปลี่ยนตรายี่ห้อ เรียงตามลำดับดังนี้

1.1 กลุ่มผู้มีรายได้อีกกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ ไม่ทราบจะเปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้อใด คิดเป็น 32.76% 34.88% และ 41.38% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันที่อยู่แล้ว คิดเป็น 13.79% 18.60% และ 24.14% ตามลำดับ
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็น 8.62% 6.98% และ 10.34% ตามลำดับ

1.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ เคยคิด เปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องตรายี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากที่ตน เคยซื้อนั้นได้ให้เหตุผลต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้มีรายได้อีกกว่าเดือนละ 3,000 บาท

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ อยากรับประทานไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ (32.76%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ อื่น ๆ (6.90%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันราคาแพงเกินไป (5.17%)

1.2.2 กลุ่มผู้มีรายได้อีกตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ อยากรับประทานไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ (32.56%)

(ข) อันดับที่สอง ใต้แก้ม อื่น ๆ (6.98%)

1.2.3 กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท

(ก) อันดับที่หนึ่ง ใต้แก้ม อยากรับประทานไก่กระป๋อง
ยี่ห้ออื่น ๆ (20.69%)

(ข) อันดับที่สอง ใต้แก้ม ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันราคาแพง
เกินไป (3.45%)

2. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่เคยซื้อไก่กระป๋อง
(100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่คิดเปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือ
ไปจากที่ตนเคยซื้ออยู่เดิม คิดเป็น 76.46% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ให้เหตุผล
ที่สำคัญเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ใต้แก้ม ไม่ทราบจะเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นใด (35.38%)

(ข) อันดับที่สอง ใต้แก้ม ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันคืออยู่แล้ว (19.73%)

(ค) อันดับที่สาม ใต้แก้ม อื่น ๆ (8.16%)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่เคยคิดเปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ นั้น
ได้ให้เหตุผลสำคัญเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

(ก) อันดับที่หนึ่ง ใต้แก้ม อยากรับประทานไก่กระป๋องยี่ห้ออื่น ๆ
(29.25%)

(ข) อันดับที่สอง ใต้แก้ม อื่น ๆ (4.76%)

(ค) อันดับที่สาม ใต้แก้ม ไก่กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบันราคาแพงเกินไป
(2.72%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 18.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 18.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อโทรทัศน์ป้องกันทรายเป็นหรือไม่ รายได้ : บาท/เดือน

| | | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | | เคย/ไม่เคย | |
|---------------------|---|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|------------|--------|
| | | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| เคย เพราะ | อยากทานโทรทัศน์ป้องกันทรายเป็นหรือไม่ | 19 | 32.76 | 14 | 32.56 | 6 | 20.69 | 4 | 23.54 | 43 | 29.25 | 54 | 36.73 |
| | โทรทัศน์ป้องกันทรายเป็นหรือไม่ในปัจจุบันแพงเกินไป | 3 | 5.17 | - | - | 1 | 3.45 | - | - | 4 | 2.72 | | |
| | อื่น ๆ | 4 | 6.90 | 3 | 6.98 | - | - | - | - | 7 | 4.76 | | |
| ไม่ เคย เพราะ | โทรทัศน์ป้องกันทรายเป็นหรือไม่ในปัจจุบันคืออยู่แล้ว | 8 | 13.79 | 8 | 18.60 | 7 | 24.14 | 6 | 35.29 | 29 | 19.73 | 93 | 63.27 |
| | ไม่ทราบจะเปลี่ยนไปใช้หรือไม่ | 19 | 32.76 | 15 | 34.88 | 12 | 41.38 | 6 | 35.29 | 52 | 35.38 | | |
| | อื่น ๆ ไปรบกวน | 5 | 8.62 | 3 | 6.98 | 3 | 10.34 | 1 | 5.88 | 12 | 8.16 | | |
| รวม | | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศาสนากับตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋อง (เปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติ)

เมื่อพิจารณาถึงตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋องของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างรสชาติและราคาแล้วจะเห็นว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องโดยพิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกันเท่านั้น (100.00%)
2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องโดยพิจารณาจากราคาและรสชาติเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ พิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน (92.00%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ พิจารณาจากรสชาติ และราคา ในอัตราเท่า ๆ กัน (4.00%)
3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธที่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องโดยพิจารณาจากราคาและรสชาติเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้
 - (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ พิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน (51.74%)
 - (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ พิจารณาจากรสชาติเท่านั้น (45.61%)
 - (ค) อันดับสาม ได้แก่ พิจารณาจากราคาเท่านั้น (2.63%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 19 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋อง

| ตัวกำหนด การซื้อ | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ราคา | 3 | 2.63 | 1 | 4.00 | - | - | 4 | 2.72 |
| รสชาติ | 52 | 45.61 | 1 | 4.00 | - | - | 53 | 36.05 |
| ทั้ง 2 อย่าง ประกอบกัน | 59 | 51.74 | 23 | 92.00 | 8 | 100.00 | 90 | 61.23 |
| รวม | 114 | 100.00 | 25 | 100.00 | 8 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้กับตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋อง (เปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติ)

เมื่อพิจารณาถึงตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติแล้วจะเห็นว่า

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาทที่เลขซื้อไก่กระป๋อง (100.00) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องพิจารณาจากราคาและรสชาติเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ พิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน (67.24%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ พิจารณาจากรสชาติเท่านั้น (31.03%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ พิจารณาจากราคาเท่านั้น (1.72%)

2. กลุ่มผู้มีรายได้เดือนละ 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังกล่าวจะซื้อไก่กระป๋องโดยพิจารณาจากราคาและรสชาติเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ พิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน คิดเป็น 69.77% และ 55.17% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ พิจารณาจากรสชาติเท่านั้น คิดเป็น 30.23% และ 44.83% ตามลำดับ

3. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะซื้อไก่กระป๋องโดยพิจารณาจากราคาและรสชาติเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ พิจารณาจากรสชาติเท่านั้น (52.94%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ พิจารณาทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน (29.41%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ พิจารณาจากราคาเท่านั้น (17.65%)

4. โดยเฉลี่ยแล้วรสชาติของไก่กระป๋องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าด้านราคา

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 19.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 19.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| ตัวกำหนด การซื้อ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|---------------------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ราคา | 1 | 1.72 | - | - | - | - | 3 | 17.65 | 4 | 2.72 |
| รสชาติ | 18 | 31.03 | 13 | 30.23 | 13 | 44.83 | 9 | 52.94 | 53 | 36.05 |
| ทั้ง 2 อย่าง ประกอบกัน | 39 | 67.24 | 30 | 69.77 | 16 | 55.17 | 5 | 29.41 | 90 | 61.23 |
| รวม | 58 | 100.00 | 43 | 100.00 | 29 | 100.00 | 17 | 100.00 | 147 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 สาเหตุและโอกาสที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องคิดว่าจะลองซื้อไก่กระป๋อง

โดยเฉลี่ยแล้ว สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคไม่ซื้อไก่กระป๋อง เพราะชอบอาหารสดมากกว่าอาหารกระป๋องจัดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.22 ของตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง อันดับที่สอง ได้แก่ ไม่เคยเห็นไก่กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 31.45 ของตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องและอันดับที่สาม ได้แก่ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 22.61 ของตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 20

สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องจะลองซื้อไก่กระป๋องนั้น จากการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคจะลองซื้อไก่กระป๋องเมื่อมีความเชื่อถือในค่านิยมมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 38.87 ของตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง และอันดับที่สอง ได้แก่ ได้รับความแนะนำในเรื่องรสชาติจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 30.39 ของตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 21 และ 21.1

รายได้กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคไม่ซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องแต่ละกลุ่มดังกล่าว จะมีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ชอบอาหารสดมากกว่าอาหารกระป๋อง คิดเป็น 36.59% 33.75% และ 32.69% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ ไม่เคยเห็นไก่กระป๋อง คิดเป็น 28.46% 30.00% และ 28.85% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็น 26.83% 18.75% และ 19.23% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะมีสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องเรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ไก่แก่ ไม่เคยเห็นไก่กระป๋อง (53.57%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ นับถือศาสนาอิสลาม (21.43%)
- (ค) อันดับสาม ไก่แก่ ชอบอาหารสดมากกว่าอาหารกระป๋อง (17.86%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 20 ข้างล่างนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อไก่กระป๋อง

รายได้ : บาท/เดือน

| สาเหตุที่ไม่ซื้อ | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|-----------------------|---------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ไม่เคยเห็นไก่กระป๋อง | 35 | 28.46 | 24 | 30.00 | 15 | 28.85 | 15 | 53.57 | 89 | 31.45 |
| ราคาค่อนข้างแพง | 7 | 5.69 | 7 | 8.75 | 3 | 5.77 | 2 | 7.14 | 19 | 6.71 |
| ชอบอาหารสดมากกว่า | 45 | 36.59 | 27 | 33.75 | 17 | 32.69 | 5 | 17.86 | 94 | 33.22 |
| เกรงว่าจะมีสารเป็นพิษ | 2 | 1.63 | 3 | 3.75 | 6 | 11.54 | - | - | 11 | 3.89 |
| นับถือศาสนาอิสลาม | 33 | 26.83 | 15 | 18.75 | 10 | 19.23 | 6 | 21.43 | 64 | 22.61 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.81 | 4 | 5.00 | 1 | 1.92 | - | - | 6 | 2.12 |
| รวม | 123 | 100.00 | 80 | 100.00 | 52 | 100.00 | 28 | 100.00 | 283 | 100.00 |

ศาสนากับโอกาสที่ผู้บริโภคระงือซื้อไ้กัระป้อง

1. กลุ่มตัวอย่างที่นับถึศาสนาพุทธที่ไม่เคยซื้อไ้กัระป้อง (100.00%) โดยเฉลีัยแล้วจะระงือซื้อไ้กัระป้องในโอกาสต่าง ๆ เรียงความสำคัญดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไ้กัแก้ มีความเชื่อถึอ้านคุณภาพ (47.57%)
- (ข) อันดับที่สอง ไ้กัแก้ ใ้รับการแนะนำในเรื่งรสาขาจากผู้อื่น (37.29%)
- (ค) อันดับที่สาม ไ้กัแก้ มีรายการลดราคา (9.19%)

2. กลุ่มตัวอย่างที่นับถึศาสนาอิสลามที่ไม่เคยซื้อไ้กัระป้อง (100.00%) โดยเฉลีัยแล้วจะระงือซื้อไ้กัระป้องในโอกาสต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไ้กัแก้ อื่น ๆ เช่น ใ้รับการรับรองจากจุฬาราชมนตรีเป็นต้น (66.18%)
- (ข) อันดับที่สอง ไ้กัแก้ มีความเชื่อถึอ้านคุณภาพ (19.11%)
- (ค) อันดับที่สาม ไ้กัแก้ ใ้รับการแนะนำในเรื่งรสาขาจากผู้อื่น (13.24%)

3. กลุ่มตัวอย่างที่นับถึศาสนาคริสต์ที่ไม่เคยซื้อไ้กัระป้อง (100.00%) โดยเฉลีัยแล้วจะระงือซื้อไ้กัระป้องในโอกาสต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไ้กัแก้ มีความเชื่อถึอ้านคุณภาพ (30.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ไ้กัแก้ ใ้รับการแนะนำในเรื่งรสาขาจากผู้อื่น (26.67%)
- (ค) อันดับที่สาม ไ้กัแก้ อื่น ๆ เช่น ใ้รับตัวอย่างเพื่อทดสอบรสาขาใ้กัวยตัวเอง (23.33%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 21 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการนับถือศาสนากับโอกาสที่ผู้บริโภคริโภคที่ไม่ เคย
ซื้อไก่กระป๋องจะลองซื้อไก่กระป๋อง

| โอกาสในการซื้อ ไก่กระป๋อง | พุทธ | | อิสลาม | | คริสต์ | | รวม | |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| มีรายการลดราคา | 17 | 9.19 | - | - | 6 | 20.00 | 23 | 8.13 |
| มีรายการแถมของ ขวัญที่น่าสนใจ | - | - | 1 | 1.47 | - | - | 1 | 0.35 |
| ได้รับการแนะนำใน เรื่องรสชาติจากผู้อื่น | 69 | 37.29 | 9 | 13.24 | 8 | 26.67 | 86 | 30.39 |
| มีความเชื่อถือใน คุณภาพ | 88 | 47.57 | 13 | 19.11 | 9 | 30.00 | 110 | 38.87 |
| อื่น ๆ ไปรกระบุ | 11 | 5.95 | 45 | 66.18 | 7 | 23.33 | 63 | 22.26 |
| รวม | 185 | 100.00 | 68 | 100.00 | 30 | 100.00 | 283 | 100.00 |



รายได้กับโอกาสที่ผู้บริโภคระงรองซื้อไก่กระป๋อง

1. กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท 3,001-6,000 บาท และ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องแต่ละกลุ่มก็กล่าวว่าจะลองซื้อไก่กระป๋องในโอกาสต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ มีความเชื่อถือในค่านคุณภาพ คิดเป็น 35.77% 41.25% และ 50.00% ตามลำดับ
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ ได้รับการแนะนำในเรื่องรสชาติจากผู้อื่น คิดเป็น 30.08% 30.00% และ 25.00% ตามลำดับ
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ อื่น ๆ คิดเป็น 26.02% 20.00% และ 17.31% ตามลำดับ

2. กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง (100.00%) โดยเฉลี่ยแล้วจะลองซื้อไก่กระป๋องในโอกาสต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ไก่แก่ ได้รับการแนะนำในเรื่องรสชาติจากผู้อื่น (42.86%)
- (ข) อันดับที่สอง ไก่แก่ มีความเชื่อถือในค่านคุณภาพ (25.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ไก่แก่ อื่น ๆ (21.43%)

ผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับโอกาสที่ผู้บริโภคระงรองซื้อไก่กระป๋อง โดยมีสมมติฐานที่เป็น H_{01} ดังนี้ "ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ผู้บริโภคระงรองซื้อไก่กระป๋อง" จะเห็นว่าการคำนวณค่า χ^2 (Chi-Square) จากข้อมูลทางสถิติจะได้ผลเท่ากับ 8.64 ในขณะที่ค่า χ^2 (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะเท่ากับ 21.03 โดยหลักการแล้วจะยอมรับสมมติฐานที่เป็น H_{01} กล่าวคือ ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ผู้บริโภคระงรองซื้อไก่กระป๋อง หมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคระงรองจะมีรายได้ อยู่ในระดับใด โอกาสที่จะทดลองซื้อไก่กระป๋องย่อมเหมือน ๆ กัน

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 21.1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 21.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับโอกาสที่ยุโรปที่ไม่เคยซื้อไก่กระป๋องจะลองซื้อไก่กระป๋อง รายได้ : บาท/เดือน

| โอกาสในการซื้อไก่กระป๋อง | ต่ำกว่า 3,000 | | 3,001-6,000 | | 6,001-9,000 | | มากกว่า 9,000 | | รวม | |
|--|---------------|-------|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|-------|--------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| มีรายการลดราคา | 9 (10) | 7.32 | 7 (6.50) | 8.75 | 4 (4.23) | 7.69 | 3 (2.28) | 10.71 | 23 | 8.13 |
| มีรายการแถมของขวัญ- ที่น่าสนใจ | 1 (0.43) | 0.81 | - (0.28) | - | - (0.18) | - | - (0.10) | - | 1 | 0.35 |
| ได้รับการแนะนำในเรื่อง รสชาติจากผู้อื่น | 37 (37.38) | 30.08 | 24 (24.31) | 30.00 | 13 (15.80) | 25.00 | 12 (8.51) | 42.86 | 86 | 30.39 |
| มีความเชื่อถือค่านคุณภาพ | 44 (47.81) | 35.77 | 33 (31.10) | 41.25 | 26 (20.21) | 50.00 | 7 (10.88) | 25.00 | 110 | 38.87 |
| อื่น ๆ ไปรกระบุ | 32 (27.38) | 26.02 | 16 (17.81) | 20.00 | 9 (11.58) | 17.31 | 6 (6.23) | 21.43 | 63 | 22.26 |
| รวม | 123 | 100.0 | 80 | 100.00 | 52 | 100.00 | 28 | 100.00 | 283 | 100.00 |

$$\chi^2_c = 8.64$$

$$\chi^2_{(0.05)(12)} = 21.03$$

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ป้องกันในร้านค้าต่าง ๆ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้ป้องกันพบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "โลโก้ป้องกันเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารสำรองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" และ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" ตามลำดับ สำหรับข้อความที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย นั้น โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "โลโก้ป้องกันเป็นอาหารที่มีคุณค่าเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22

หากพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยอาศัยศาสนาเป็นเกณฑ์แล้วจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธ เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "โลโก้ป้องกันเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารสำรองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" และ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" ตามลำดับ สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.1

กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "โลโก้ป้องกันเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารสำรองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" และ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษก่อร่างกาย" ตามลำดับ สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" และ "เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตาราง 22.2

กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ไก่งวงเหมาะที่จะใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" "เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล" และอันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป" สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.3

หากพิจารณาความถี่เห็นโดยอาศัยระดับรายได้ เป็นเกณฑ์แล้วจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท และมากกว่าเดือนละ 9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ไก่งวงเหมาะสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" และ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" ตามลำดับ สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.5 และ 22.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ไก่งวงเหมาะสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" และประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร ตามลำดับ สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "ไก่งวงเหมาะสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" มากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสาร

เป็นพิษต่อร่างกาย" และ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" ตามลำดับ สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยนั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" มากที่สุด อันคืบรองลงมาได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" และ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.6

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับใถ่กระป๋อง

จากการแสดงความคิดเห็นของตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับใถ่กระป๋อง เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (90.20%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (77.80%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" (75.80%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (74.60%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (69.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" (44.40%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 22 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ป้องกัน

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว | 71 (14.20%) | 345 (69.00%) | 84 (16.80%) | 500 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าของสด | 54 (10.80%) | 373 (74.60%) | 73 (14.60%) | 500 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย | 316 (63.20%) | 98 (19.60%) | 86 (17.20%) | 500 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร | 389 (77.80%) | 77 (15.40%) | 34 (6.80%) | 500 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร | 379 (75.80%) | 86 (17.20%) | 35 (7.00%) | 500 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 236 (47.20%) | 145 (29.00%) | 119 (23.80%) | 500 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล | 288 (57.60%) | 128 (25.60%) | 84 (16.80%) | 500 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ | 265 (53.00%) | 145 (29.00%) | 90 (18.00%) | 500 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว | 451 (90.20%) | 25 (5.00%) | 24 (4.80%) | 500 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 139 (27.80%) | 222 (44.40%) | 139 (27.80%) | 500 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป | 298 (59.60%) | 149 (29.80%) | 53 (10.60%) | 500 (100.00%) |

ความคิด เห็นของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโภชนาการ

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 350 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับโภชนาการเรื่องความลำบากดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (95.43%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (82.29%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" (80.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (78.29%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (69.43%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" (50.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.1 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.1 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อศาสนาพุทธที่มีข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ป้องกัน

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|-----------------|-----------------|----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว | 42 (12.00%) | 243 (69.43%) | 65 (18.57%) | 350 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหาร-เทียบเท่าของสด | 32 (9.14%) | 274 (78.29%) | 44 (12.57%) | 350 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย | 231 (66.00%) | 55 (15.71%) | 64 (18.29%) | 350 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร | 288 (82.29%) | 48 (13.71%) | 14 (4.00%) | 350 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร | 280 (80.00%) | 55 (15.71%) | 15 (4.29%) | 350 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 165 (47.14%) | 93 (26.57%) | 92 (26.29%) | 350 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล | 199 (56.86%) | 90 (25.71%) | 61 (17.43%) | 350 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ | 191 (54.57%) | 97 (27.72%) | 62 (17.71%) | 350 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว | 334 (95.43%) | 7 (2.00%) | 9 (2.57%) | 350 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 78 (22.29%) | 175 (50.00%) | 97 (27.71%) | 350 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป | 223 (63.71%) | 87 (24.86%) | 40 (11.43%) | 350 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโภชนาการป้องกัน

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 100 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับโภชนาการป้องกันเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (78.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (67.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย" (60.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (62.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (58.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป" (49.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.2 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.2 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีข้อความ
ที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|----------------|----------------|----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็น สำหรับครอบครัว | 26 (26.00%) | 62 (62.00%) | 12 (12.00%) | 100 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหาร เทียบ เท่าของสด | 21 (21.00%) | 58 (58.00%) | 21 (21.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและ สารเป็นพิษต่อร่างกาย | 60 (60.00%) | 27 (27.00%) | 13 (13.00%) | 100 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการ ประกอบอาหาร | 67 (67.00%) | 26 (26.00%) | 7 (7.00%) | 100 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการ ประกอบอาหาร | 65 (65.00%) | 27 (27.00%) | 8 (8.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 44 (44.00%) | 42 (42.00%) | 14 (14.00%) | 100 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็น ของกำนัล | 55 (55.00%) | 33 (33.00%) | 12 (12.00%) | 100 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ใน เทศกาลต่าง ๆ | 44 (44.00%) | 43 (43.00%) | 13 (13.00%) | 100 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองใน การเดินทางท่องเที่ยว | 78 (78.00%) | 15 (15.00%) | 7 (7.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 37 (37.00%) | 36 (36.00%) | 27 (27.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป | 43 (43.00%) | 49 (49.00%) | 8 (8.00%) | 100 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโภชนาการป้องกัน

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์จำนวน 50 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับโภชนาการป้องกันเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (78.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" และ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" และ "เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล" ในอัตราส่วนเท่า ๆ กัน (68.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป" (64.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (82.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (80.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย" (32.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.3 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.3 แสดงความคิดเห็นของผู้นับวิโรจน์นัถือศาสนาคริสต์ที่มีต่อความที่
ควรใช้กับไก่กระป๋อง

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|--|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็น สำหรับครอบครัว | 3 (6.00%) | 40 (80.00%) | 7 (14.00%) | 50 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าของสด | 1 (2.00%) | 41 (82.00%) | 8 (16.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและ สาร เป็นพิษต่อร่างกาย | 25 (50.00%) | 16 (32.00%) | 9 (18.00%) | 50 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกใน การประกอบอาหาร | 34 (68.00%) | 3 (6.00%) | 13 (26.00%) | 50 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการ ประกอบอาหาร | 34 (68.00%) | 4 (8.00%) | 12 (24.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 27 (54.00%) | 10 (20.00%) | 13 (26.00%) | 50 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็น ของกำนัล | 34 (68.00%) | 5 (10.00%) | 11 (22.00%) | 50 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ใน เทศกาลต่าง ๆ | 30 (60.00%) | 5 (10.00%) | 15 (30.00%) | 50 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองใน การเดินทางท่องเที่ยว | 39 (78.00%) | 3 (6.00%) | 8 (16.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 24 (48.00%) | 11 (22.00%) | 15 (30.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป | 32 (64.00%) | 13 (26.00%) | 5 (10.00%) | 50 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,000 บาทที่มีข้อความที่ควรใช้กับโภชนาการ

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,000 บาท จำนวน 200 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับโภชนาการ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (89.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (83.50%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" (76.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าอาหารสด" (70.50%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (62.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกต้องลักษณะ" (35.50%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.4 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.4 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท
ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ป้องกัน

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|--|-----------------|-----------------|----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็น สำหรับครอบครัว | 26 (13.00%) | 124 (62.00%) | 50 (25.00%) | 200 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าของสด | 25 (12.50%) | 141 (70.50%) | 34 (17.00%) | 200 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและ สาร เป็นพิษต่อร่างกาย | 129 (64.50%) | 36 (18.00%) | 35 (17.50%) | 200 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการ ประกอบอาหาร | 167 (83.50%) | 20 (10.00%) | 13 (6.50%) | 200 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการ ประกอบอาหาร | 152 (76.00%) | 33 (16.50%) | 15 (7.50%) | 200 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 96 (48.00%) | 58 (29.00%) | 46 (23.00%) | 200 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็น ของกำนัล | 122 (61.00%) | 42 (21.00%) | 36 (18.00%) | 200 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ใน เทศกาลต่าง ๆ | 110 (55.00%) | 55 (27.50%) | 35 (17.50%) | 200 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองใน การเกิดทางท่องเที่ยว | 179 (89.50%) | 8 (4.00%) | 13 (6.50%) | 200 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 67 (33.50%) | 71 (35.50%) | 62 (31.00%) | 200 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป | 124 (62.00%) | 49 (24.50%) | 27 (13.50%) | 200 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควร
ใช้กับโภชนาการ

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001-6,000 บาท
จำนวน 150 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควร
ใช้กับโภชนาการเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว"
(93.33%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" (81.33%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร"
(78.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับหนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (78.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (74.00%)
- (ค) อันดับสาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกลักษณะ" (54.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.5 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.5 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เดือนละ 3,001-6,000 บาท
ที่มีข้อข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ป้องกัน

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|-----------------|-----------------|----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็น สำหรับครอบครัว | 21 (14.00%) | 111 (74.00%) | 18 (12.00%) | 150 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าของสด | 12 (8.00%) | 117 (78.00%) | 21 (14.00%) | 150 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและ สารเป็นพิษต่อร่างกาย | 96 (64.00%) | 30 (20.00%) | 24 (16.00%) | 150 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการ ประกอบอาหาร | 117 (78.00%) | 25 (16.67%) | 8 (5.33%) | 150 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการ ประกอบอาหาร | 122 (81.33%) | 20 (13.34%) | 8 (5.33%) | 150 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 65 (43.33%) | 41 (27.33%) | 44 (29.34%) | 150 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็น ของกำนัล | 70 (46.67%) | 49 (32.67%) | 31 (20.66%) | 150 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ใน เทศกาลต่าง ๆ | 63 (42.00%) | 53 (35.33%) | 34 (22.67%) | 150 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรอง ในการเดินทางท่องเที่ยว | 140 (93.33%) | 7 (4.67%) | 3 (2.00%) | 150 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 28 (18.67%) | 81 (54.00%) | 41 (27.33%) | 150 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าทั่วไป | 98 (65.33%) | 39 (26.00%) | 13 (8.67%) | 150 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาทที่มีต่อข้อความที่ควรใช้
กับโลโก้

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-9,000 บาท
จำนวน 100 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควร
ใช้กับโลโก้ เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (88.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่ใส่สารกันบูดและสาร เป็นพิษต่อร่างกาย" (68.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (66.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (80.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (77.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" (54.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.6 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22.6 แสดงความคิดเห็นของผู้นับถือที่มีรายได้เดือนละ 6,001-9,000 บาท ที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับโลโก้ประจำ

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|----------------|----------------|----------------|------------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว | 13 (13.00%) | 77 (77.00%) | 10 (10.00%) | 100 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าของสด | 8 (8.00%) | 80 (80.00%) | 12 (12.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย | 68 (68.00%) | 21 (21.00%) | 11 (11.00%) | 100 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร | 66 (66.00%) | 25 (25.00%) | 9 (9.00%) | 100 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร | 65 (65.00%) | 27 (27.00%) | 8 (8.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 56 (56.00%) | 32 (32.00%) | 12 (12.00%) | 100 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล | 65 (65.00%) | 25 (25.00%) | 10 (10.00%) | 100 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ | 63 (63.00%) | 27 (27.00%) | 10 (10.00%) | 100 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว | 88 (88.00%) | 8 (8.00%) | 4 (4.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 28 (28.00%) | 54 (54.00%) | 18 (18.00%) | 100 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป | 44 (44.00%) | 48 (48.00%) | 8 (8.00%) | 100 (100.00%) |

ความคิดเห็นของผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาทที่มีต่อข้อความที่ควรใช้กับ
ไกกระป๋อง

จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท จำนวน 50 ตัวอย่าง จะเห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วจะเห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ที่ควรใช้กับไกกระป๋องเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว" (88.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร" (80.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร" (78.00%)

สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนั้น สามารถจัดเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- (ก) อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ "มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด" (70.00%)
- (ข) อันดับที่สอง ได้แก่ "เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว" (66.00%)
- (ค) อันดับที่สาม ได้แก่ "เป็นอาหารที่ถูกสุขลักษณะ" (32.00%)

รายละเอียดปรากฏอยู่ในตารางที่ 22.7 ข้างล่างนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 22.7 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท ที่มีข้อข้อความที่ควรใช้กับไก่กระป๋อง

| ความเห็น | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่มีความเห็น | รวม |
|---|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว | 11 (22.00%) | 33 (66.00%) | 6 (12.00%) | 50 (100.00%) |
| มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าของสด | 9 (18.00%) | 35 (70.00%) | 6 (12.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่ใส่สารกันบูดและสารเป็นพิษต่อร่างกาย | 23 (46.00%) | 11 (22.00%) | 16 (32.00%) | 50 (100.00%) |
| ให้ความสะดวกในการประกอบอาหาร | 39 (78.00%) | 7 (14.00%) | 4 (8.00%) | 50 (100.00%) |
| ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร | 40 (80.00%) | 6 (12.00%) | 4 (8.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่มีราคาแพง | 19 (38.00%) | 14 (28.00%) | 17 (34.00%) | 50 (100.00%) |
| เหมาะสำหรับใช้เป็นของกำนัล | 31 (62.00%) | 12 (24.00%) | 7 (14.00%) | 50 (100.00%) |
| เป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ | 29 (58.00%) | 10 (20.00%) | 11 (22.00%) | 50 (100.00%) |
| ใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว | 44 (88.00%) | 2 (4.00%) | 4 (8.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่ถูกสุขลักษณะ | 16 (32.00%) | 16 (32.00%) | 18 (36.00%) | 50 (100.00%) |
| อาหารที่หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป | 32 (64.00%) | 13 (26.00%) | 5 (10.00%) | 50 (100.00%) |