

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		56	28.0
หญิง		144	72.0
รวม		200	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 30 ปี	74	37.0
31 - 40 ปี	46	23.0
41 - 50 ปี	50	25.0
51 - 60 ปี	25	12.5
60 ปี ขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	29	14.5
5,001 - 10,000 บาท	62	31.0
10,001 - 20,000 บาท	39	19.5
20,001 - 30,000 บาท	38	19.0
30,000 บาทขึ้นไป	32	16.0
รวม	200	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	14	7.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	49	24.5
ปริญญาตรี	95	47.5
ปริญญาโทขึ้นไป	42	21.0
รวม	200	100
อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	21	10.5
รับราชการรัฐวิสาหกิจ	76	38.0
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
พนักงาน รับจ้าง	52	26.0
อื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และ 23 ตามลำดับ และพบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 21 การศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21 พนักงานคิดเป็นร้อยละ 15.5 นิสิตนักศึกษาและรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.5

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 และ 16 ตามลำดับ และพบว่าบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ปริญญาโทขึ้นไป และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 24.5 21.0 และ 7.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ พนักงาน รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน นิสิตนักศึกษา และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ร้อยละ 26.0, 21.0, 10.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ตารางที่ 4-2 เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 200)

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	134	67.0
มีคนใกล้ชิดแนะนำ	93	46.5
มีคนใกล้ชิดซื้อมาฝาก	34	17.0
การแนะนำจากแพทย์	31	15.5
อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือการแนะนำจากคนใกล้ชิด มีคนใกล้ชิดซื้อมาฝาก การแนะนำจากแพทย์ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5 17.0 15.5 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 200)

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	73	36.5
แคตตาล็อก	31	15.5
ระบบออนไลน์(ทางอินเทอร์เน็ต)	35	17.5
ห้างสรรพสินค้า	112	56.0
ร้านวัดสันต์	11	5.5
ร้านBoot	11	5.5
ร้าน 7 eleven	30	15.0
ร้านค้าใกล้บ้าน	39	19.5
อื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเก๊สซ์	6	3.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือพนักงานขายตรง ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใกล้บ้าน ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) แคตตาล็อก 7 eleven ร้านวัดสันต์ ร้านบูธ และอื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเก๊สซ์ คิดเป็นร้อยละได้ 36.5, 39.0, 35.0, 31.0, 15.0, 5.5 และ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ราคาต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	86	43.0
501 - 1,000 บาท	80	40.0
1,000 - 2,000 บาท	23	11.5
2,001 - 3,000 บาท	9	4.5
3,001 บาทขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือราคา 501 – 1,000 บาท ราคา 1,000 – 2,000 บาท ราคา 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0, 11.5, 4.5 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	121	60.5
2 ครั้งต่อเดือน	48	24.0
3 ครั้งต่อเดือน	17	8.5
4 ครั้งต่อเดือน	6	3.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	4.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 8.5, 3.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.605	มาก	1
2. ด้านราคา	3.32	.709	ปานกลาง	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.606	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.678	ปานกลาง	3
รวม	3.51	.499	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.40 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้า	3.56	.811	มาก	4
2. คุณภาพของสินค้า	3.91	.843	มาก	1
3. รสชาติของสินค้า	3.69	.779	มาก	2
4. กลิ่นของสินค้า	3.56	.740	มาก	4
5. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.68	.884	มาก	3
รวม	3.68	.605	มาก	

จากตาราง 4-7 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ รสชาติของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความรู้ของพนักงานในการแนะนำสินค้าและกลิ่นของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เท่ากัน

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.74	0.79	มาก	1
2. ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.29	0.89	ปานกลาง	2
3. ราคาที่ผ่อนชำระได้	2.95	1.10	ปานกลาง	3
รวม	3.32	0.71	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาที่ผ่อนชำระได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความทันสมัย	3.85	0.74	มาก	2
2. การตกแต่งสถานที่	3.58	0.85	มาก	5
3. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.83	มาก	1
4. มีที่จอดรถ	3.76	0.89	มาก	3
5. มีสาขาในการจัดจำหน่ายเพียงพอ	3.67	0.93	มาก	4
6. การสั่งซื้อทางไปรษณีย์	3.23	1.10	ปานกลาง	6
7. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3.11	1.17	ปานกลาง	7
รวม	3.59	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบ
สำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการ
เดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความทันสมัย มีที่จอดรถ และมีสาขาในการจัดจำหน่าย
เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การสั่งซื้อ
ทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดประเภท
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การแจกของแถม	3.46	1.0	ปานกลาง	4
2. การลดราคา	3.53	1.0	มาก	2
3. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ	3.29	0.98	ปานกลาง	6
4. การสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด	3.37	1.0	ปานกลาง	5
5. การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.64	1.0	มาก	1
6. การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.53	.99	มาก	2
7. การใช้สื่อโฆษณาวิทยุ	3.13	1.07	ปานกลาง	8
8. การใช้สื่อแผ่นพับ ใบปลิว	3.24	1.03	ปานกลาง	7
9. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.52	0.96	มาก	3
รวม	3.41	0.68	ปานกลาง	

จากตาราง 4-10 ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคา และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การใช้สื่อแผ่นพับ ใบปลิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อ			เพศ		รวม	χ^2	Sig.
			ชาย	หญิง			
1. สื่อโฆษณา	ไม่ซื้อ	จำนวน	21	45	66	0.712	0.399
		ร้อยละ	37.5	31.3	33.0		
	ซื้อ	จำนวน	35	99	134		
		ร้อยละ	62.5	68.8	67.0		
2. คนใกล้ชิดแนะนำ	ไม่ซื้อ	จำนวน	29	78	107	0.092	0.762
		ร้อยละ	51.8	54.2	53.5		
	ซื้อ	จำนวน	27	66	93		
		ร้อยละ	48.2	45.8	46.5		
3. คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก	ไม่ซื้อ	จำนวน	45	121	166	0.385	0.535
		ร้อยละ	80.4	84.0	83.0		
	ซื้อ	จำนวน	11	23	34		
		ร้อยละ	19.6	16.0	17.0		
4. การแนะนำจากแพทย์	ไม่ซื้อ	จำนวน	47	122	169	0.019	0.889
		ร้อยละ	83.9	84.7	84.5		
	ซื้อ	จำนวน	9	22	31		
		ร้อยละ	16.1	15.3	15.5		
5. อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย	ไม่ซื้อ	จำนวน	55	142	197	0.043	0.836
		ร้อยละ	98.2	98.6	98.5		
	ซื้อ	จำนวน	1	2	3		
		ร้อยละ	1.8	1.4	1.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 จะเห็นว่า ผู้บริโภคริโภคที่เคบบริโภคผลิตภัณฑอาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศปรากฏผลดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.5 และ 68.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากสื่อโฆษณา ของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดชี้แนะ พบว่า ผู้บริโภคริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.2 และ 45.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าจากคนใกล้ชิดชี้แนะ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก พบว่า ผู้บริโภคริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.6 และ 16.0 ตามลำดับ) คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การแนะนำจากแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 16.1 และ 15.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าจากการแนะนำจากแพทย์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.8 และ 1.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าจากการเป็นสมาชิก พนักงานขาย เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ		อายุ					รวม	χ^2	Sig.	
		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป				
1. สื่อโฆษณา	ไม่ซื้อ	จำนวน	17	16	19	11	3	66	7.013	0.135
	ร้อยละ		23.0	34.8	38.0	44.0	60.0	33.0		
	ซื้อ	จำนวน	57	30	31	14	2	134		
	ร้อยละ		77.0	65.2	62.0	56.0	40.0	67.0		
2. คนใกล้ชิดแนะนำ	ไม่ซื้อ	จำนวน	29	28	28	19	3	107	12.394*	0.015
	ร้อยละ		39.2	60.9	56.0	76.0	60.0	53.5		
	ซื้อ	จำนวน	45	18	22	6	2	93		
	ร้อยละ		60.8	39.1	44.0	24.0	40.0	46.5		
3. คนใกล้ชิดซื้อมาก่อน	ไม่ซื้อ	จำนวน	67	34	39	23	3	166	9.870*	0.043
	ร้อยละ		90.5	73.9	78.0	92.0	60.0	83.0		
	ซื้อ	จำนวน	7	12	11	2	2	34		
	ร้อยละ		9.5	26.1	22.0	8.0	40.0	17.0		
4. การแนะนำจากแพทย์	ไม่ซื้อ	จำนวน	66	43	38	18	4	169	9.891*	0.042
	ร้อยละ		89.2	93.5	76.0	72.0	80.0	84.5		
	ซื้อ	จำนวน	8	3	12	7	1	31		
	ร้อยละ		10.8	6.5	24.0	28.0	20.0	15.5		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
5. อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิ	จำนวน	46	49	25	4	197		
ของพนักงาน การเป็น	ร้อยละ	100.0	98.0	100.0	80.0	98.5	12.759*	0.013
สมาชิก พนักงานขาย	ข้อ	จำนวน	1	1	0	3		
	ร้อยละ	1.4	2.0	.0	20.0	1.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.0, 65.2, 62.0, 56.0 และ 40.0 ตามลำดับ) ซื้อจากสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากสื่อโฆษณา ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.8, 39.1, 44.0, 24.0 และ 40.0 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจากคนใกล้ชิดแนะนำ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.5, 26.1, 22.0, 8.0 และ 40.0 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจากคนใกล้ชิดซื้อมาฝาก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากคนใกล้ชิดซื้อมาฝากของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแนะนำจากแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 10.8, 6.5, 24.0, 28.0 และ 20.0 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจาก การแนะนำจากแพทย์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากการแนะนำจากแพทย์ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.4, 0.0, 2.0, 0.0 และ 20.0 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจาก เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้
 ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า30,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ							
1. สื่อโฆษณา	ไม่ซื้อ	12	18	9	12	15	66	5.920	0.205
	ซื้อ	41.4	29.0	23.1	31.6	46.9	33.0		
	จำนวน	17	44	30	26	17	134		
	ร้อยละ	58.6	71.0	76.9	68.4	53.1	67.0		
2. คนใกล้ชิดแนะนำ	ไม่ซื้อ	16	35	22	21	13	107	2.2562	0.634
	ซื้อ	55.2	56.5	56.4	55.3	40.6	53.5		
	จำนวน	13	27	17	17	19	93		
	ร้อยละ	44.8	43.5	43.6	44.7	59.4	46.5		
3. คนใกล้ชิดซื้อ	ไม่ซื้อ	27	48	32	29	30	166	7.315	0.120
	ซื้อ	93.1	77.4	82.1	76.3	93.8	83.0		
	จำนวน	2	14	7	9	2	34		
	ร้อยละ	6.9	22.6	17.9	23.7	6.3	17.0		

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 30,000 บาท								
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท			
4. การแนะนำจากแพทย์	จำนวน	27	54	37	28	23	169	12.450*	0.014
	ร้อยละ	93.1	87.1	94.9	73.7	71.9	84.5		
5. อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน	จำนวน	2	8	2	10	9	31	2.161	0.706
	ร้อยละ	6.9	12.9	5.1	26.3	28.1	15.5		
การเป็นสมาชิกพนักงานขาย	จำนวน	28	61	39	37	32	197	2.161	0.706
	ร้อยละ	96.6	98.4	100.0	97.4	100.0	98.5		
การเป็นสมาชิกพนักงานขาย	จำนวน	1	1	0	1	0	3	2.161	0.706
	ร้อยละ	3.4	1.6	0	2.6	0	1.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.6, 71.0, 76.9, 68.4 และ 53.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ จากสื่อโฆษณา ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 44.8, 43.5, 43.6, 44.7 และ 59.4 ตามลำดับ) ซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.9, 22.6, 17.9, 23.7 และ 6.3 ตามลำดับ) คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากคนใกล้ชิดซื้อมาฝาก ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การแนะนำจากแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.9, 12.9, 5.1, 26.3 และ 28.1 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจากการแนะนำจากแพทย์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากการแนะนำจากแพทย์ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.4, 1.6, 0.0, 2.6 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อเนื่องจาก เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากเป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฟลเอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป					
1. สื่อโฆษณา	ไม่ซื้อ	จำนวน 7	13	32	14	66	2.780	0.427	
	ร้อยละ	50.0	26.5	33.7	33.3	33.0			
	ซื้อ	จำนวน 7	36	63	28	134			
	ร้อยละ	50.0	73.5	66.3	66.7	67.0			
2. คนใกล้ชิดแนะนำ	ไม่ซื้อ	จำนวน 9	23	56	19	107	3.788	0.285	
	ร้อยละ	64.3	46.9	58.9	45.2	53.5			
	ซื้อ	จำนวน 5	26	39	23	93			
	ร้อยละ	35.7	53.1	41.1	54.8	46.5			
3. คนใกล้ชิดซื้อมาก่อน	ไม่ซื้อ	จำนวน 11	46	75	34	166	5.534	0.137	
	ร้อยละ	78.6	93.9	78.9	81.0	83.0			
	ซื้อ	จำนวน 3	3	20	8	34			
	ร้อยละ	21.4	6.1	21.1	19.0	17.0			

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป				
4. การแนะนำจากแพทย์	ไม่ข้อ	จำนวน	41	84	31	169		
		ร้อยละ	83.7	88.4	73.8	84.5	5.552	0.136
	ข้อ	จำนวน	8	11	11	31		
		ร้อยละ	16.3	11.6	26.2	15.5		
5. อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย	ไม่ข้อ	จำนวน	48	94	42	197		
		ร้อยละ	98.0	98.9	100.0	98.5	3.882	0.274
	ข้อ	จำนวน	1	1	0	3		
		ร้อยละ	2.0	1.1	0.0	1.5		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-14 จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เคบบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ประโยชน์ และประโยชน์เพิ่มขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.0, 73.5, 66.3 และ 66.7 ตามลำดับ) ซื้อจากสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากสื่อโฆษณาของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ประโยชน์ และประโยชน์เพิ่มขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.7, 53.1, 41.1 และ 54.8 ตามลำดับ) ซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจากคนใกล้ชิดแนะนำของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ประโยชน์ และประโยชน์เพิ่มขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.4, 6.1, 21.1 และ 19.0 ตามลำดับ) คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมจากคนใกล้ชิดซื้อมาฝากของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การแนะนำจากแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ประโยชน์ และประโยชน์เพิ่มขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 7.1, 16.3, 11.6 และ 26.2 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าเนื่องจากการแนะนำจากแพทย์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน,การเป็นสมาชิก,พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ประโยชน์ และประโยชน์เพิ่มขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 7.1, 2.0, 1.1 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากเนื่องจาก เป็นสิทธิของพนักงาน,การเป็นสมาชิก,พนักงานขายเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นิสิต นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/รับจ้าง	อื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน				
1. สื่อโฆษณา	ไม่ซื้อ	จำนวน 8	29	15	12	2	66	4.090	0.394
	ร้อยละ	38.1	38.2	35.7	23.1	22.2	33.0		
	ซื้อ	จำนวน 13	47	27	40	7	134		
	ร้อยละ	61.9	61.8	64.3	76.9	77.8	67.0		
2. คนใกล้ชิดแนะนำ	ไม่ซื้อ	จำนวน 9	45	20	28	5	107	2.554	0.635
	ร้อยละ	42.9	59.2	47.6	53.8	55.6	53.5		
	ซื้อ	จำนวน 12	31	22	24	4	93		
	ร้อยละ	57.1	40.8	52.4	46.2	44.4	46.5		
3. คนใกล้ชิดชอบฝาก	ไม่ซื้อ	จำนวน 19	55	36	47	9	166	10.992*	0.027
	ร้อยละ	90.5	72.4	85.7	90.4	100.0	83.0		
	ซื้อ	จำนวน 2	21	6	5	0	34		
	ร้อยละ	9.5	27.6	14.3	9.6	.0	17.0		

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นิติศึกษานักศึกษา	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/รับจ้าง	อื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน			
4. การแนะนำจากแพทย์	ไม่ซื้อ	จำนวน 19	58	33	50	9	169	12.629* 0.013
	ซื้อ	ร้อยละ 90.5	76.3	78.6	96.2	100.0	84.5	
	ไม่ซื้อ	จำนวน 2	18	9	2	0	31	
	ซื้อ	ร้อยละ 9.5	23.7	21.4	3.8	.0	15.5	
5. อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขาย	ไม่ซื้อ	จำนวน 21	74	42	52	8	197	8.037 0.090
	ซื้อ	ร้อยละ 100.0	97.4	100.0	100.0	88.9	98.5	
	ไม่ซื้อ	จำนวน 0	2	0	0	1	3	
	ซื้อ	ร้อยละ .0	2.6	.0	.0	11.1	1.5	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 จะเห็นว่าผู้บริโภคมืออาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ ส่วนประกอบสำคัญมีพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

สื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจ ส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.9, 61.8, 64.3, 76.9 และ 77.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากสื่อโฆษณา เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดแนะนำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.1, 40.8, 52.4, 46.2, และ 44.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากเนื่องจากคนใกล้ชิดแนะนำ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คนใกล้ชิดซื้อมาฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.5, 27.6, 14.3, 9.6 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจาก เนื่องจากคนใกล้ชิดซื้อมาฝาก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การแนะนำจากแพทย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.5, 23.7, 21.4, 3.8, และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจาก เนื่องจากการแนะนำจากแพทย์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อื่น ๆ เช่น เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก ,พนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 2.6, 0.0, 0.0, และ 11.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากเนื่องจาก เป็นสิทธิของพนักงาน การเป็นสมาชิก พนักงานขายเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อขายของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟรเซอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อ		เพศ		รวม	χ ²	Sig.
		ชาย	หญิง			
1. พนักงานขายตรง	ไม่ซื้อ	จำนวน	83	127	7.623*	0.006
	ซื้อ	ร้อยละ	57.6	63.5		
	ไม่ซื้อ	จำนวน	61	73		
	ซื้อ	ร้อยละ	42.4	36.5		
2. แคทตาล็อก	ไม่ซื้อ	จำนวน	118	169	2.564	0.109
	ซื้อ	ร้อยละ	81.9	84.5		
	ไม่ซื้อ	จำนวน	26	31		
	ซื้อ	ร้อยละ	18.1	15.5		
3. ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต)	ไม่ซื้อ	จำนวน	121	165	0.831	0.362
	ซื้อ	ร้อยละ	84.0	82.5		
	ไม่ซื้อ	จำนวน	23	35		
	ซื้อ	ร้อยละ	16.0	17.5		
4. ห้างสรรพสินค้า	ไม่ซื้อ	จำนวน	64	88	.041	0.839
	ซื้อ	ร้อยละ	44.4	44.0		
	ไม่ซื้อ	จำนวน	80	112		
	ซื้อ	ร้อยละ	55.6	56.0		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

	เหตุผลที่เลือกซื้อ	เพศ		χ^2	Sig.
		ชาย	หญิง		
5. ร้านวัดต้น	ไม่ซื้อ	จำนวน	135	0.557	0.456
		ร้อยละ	93.8		
	ซื้อ	จำนวน	9		
		ร้อยละ	6.3		
6. ร้าน Booth	ไม่ซื้อ	จำนวน	135	0.557	0.456
		ร้อยละ	93.8		
	ซื้อ	จำนวน	9		
		ร้อยละ	6.3		
7. ร้าน 7 eleven	ไม่ซื้อ	จำนวน	119	2.249	0.134
		ร้อยละ	82.6		
	ซื้อ	จำนวน	25		
		ร้อยละ	17.4		
8. ร้านค้าใกล้บ้าน	ไม่ซื้อ	จำนวน	120	2.630	0.105
		ร้อยละ	83.3		
	ซื้อ	จำนวน	24		
		ร้อยละ	16.7		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
9. อัน ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเก๊สซ์	จำนวน	141	194	1.485	0.223
	ไม่ซื้อ	53			
	ร้อยละ	94.6	97.0		
	ซื้อ	3	6		
	จำนวน	3	6		
	ร้อยละ	5.4	3.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 จะเห็นว่าผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายตรง พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.4 และ 42.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากพนักงานขายตรง เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 8.9 และ 18.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแคตตาล็อก เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 21.4 และ 16.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.1 และ 55.6 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.6 และ 6.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านวัดสัน เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน Booth พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.6 และ 6.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน Booth เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน 7 eleven พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 8.9 และ 17.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน 7 eleven เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านค้าใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 26.8 และ 16.7 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 5.4 และ 2.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากอื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฟีเจอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
1. พนักงานขายตรง	ไม่ซื้อ	จำนวน	53	26	29	15	4	127
		ร้อยละ	71.6	56.5	58.0	60.0	80.0	63.5
	ซื้อ	จำนวน	21	20	21	10	1	73
		ร้อยละ	28.4	43.5	42.0	40.0	20.0	36.5
2. แคทตาล็อก	ไม่ซื้อ	จำนวน	61	37	45	22	4	169
		ร้อยละ	82.4	80.4	90.0	88.0	80.0	84.5
	ซื้อ	จำนวน	13	9	5	3	1	31
		ร้อยละ	17.6	19.6	10.0	12.0	20.0	15.5
3. ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต)	ไม่ซื้อ	จำนวน	53	40	42	25	5	165
		ร้อยละ	71.6	87.0	84.0	100.0	100.0	82.5
	ซื้อ	จำนวน	21	6	8	0	0	35
		ร้อยละ	28.4	13.0	16.0	.0	.0	17.5
4. ห้างสรรพสินค้า	ไม่ซื้อ	จำนวน	25	27	22	13	1	88
		ร้อยละ	33.8	58.7	44.0	52.0	20.0	44.0
	ซื้อ	จำนวน	49	19	28	12	4	112
		ร้อยละ	66.2	41.3	56.0	48.0	80.0	56.0
							13.140*	0.011
							8.984	.061

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ		อายุ					รวม	χ^2	Sig.
		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
5. ร้านวัตสัน	ไม่ซื้อ	จำนวน	45	47	24	5	189	2.371	0.668
		ร้อยละ	97.8	94.0	96.0	100.0	94.5		
	ซื้อ	จำนวน	1	3	1	0	11		
		ร้อยละ	2.2	6.0	4.0	.0	5.5		
6. ร้าน Booth	ไม่ซื้อ	จำนวน	44	48	23	5	189	1.150	0.886
		ร้อยละ	95.7	96.0	92.0	100.0	94.5		
	ซื้อ	จำนวน	2	2	2	0	11		
		ร้อยละ	4.3	4.0	8.0	.0	5.5		
7. ร้าน 7 eleven	ไม่ซื้อ	จำนวน	41	44	23	5	170	6.501	0.165
		ร้อยละ	89.1	88.0	92.0	100.0	85.0		
	ซื้อ	จำนวน	5	6	2	0	30		
		ร้อยละ	10.9	12.0	8.0	.0	15.0		
8. ร้านค้าใกล้บ้าน	ไม่ซื้อ	จำนวน	40	39	18	2	161	8.304	.081
		ร้อยละ	87.0	78.0	72.0	40.0	80.5		
	ซื้อ	จำนวน	6	11	7	3	39		
		ร้อยละ	13.0	22.0	28.0	60.0	19.5		

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป			
๑. อื่น ๆ								
ไม่ข้อ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ข้อ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
	73 98.6	44 95.7	50 100.0	23 92.0	4 80.0	194 97.0	9.638*	0.047
	1 1.4	2 4.3	0 .0	2 8.0	1 20.0	6 3.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28.4, 43.5, 42.0, 40.0 และ 20.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากพนักงานขายตรง เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 17.6, 19.6, 10.0, 12.0 และ 20.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแคตตาล็อกเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28.4, 13.0, 16.0, 0.0 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.2, 41.3, 56.0, 48.0 และ 80.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 8.1, 2.2, 6.0, 4.0 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านวัดสันเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน Booth พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.8, 4.3, 4.0, 8.0, และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน Booth เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน 7 eleven พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 23.0, 10.9, 12.0, 8.0 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน 7 eleven เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านค้าใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 16.2, 13.0, 22.0, 28.0 และ 60.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 1.4, 4.3, 0.0, 8.0 และ 20.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากอื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แหล่ง	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท					
1. พนักงานขายตรง	ไม่ซื้อ	จำนวน	19	40	22	24	22	127	1.307	0.860
		ร้อยละ	65.5	64.5	56.4	63.2	68.8	63.5		
	ซื้อ	จำนวน	10	22	17	14	10	73		
		ร้อยละ	34.5	35.5	43.6	36.8	31.3	36.5		
2. แคทตาล็อก	ไม่ซื้อ	จำนวน	25	51	30	34	29	169	3.646	0.456
		ร้อยละ	86.2	82.3	76.9	89.5	90.6	84.5		
	ซื้อ	จำนวน	4	11	9	4	3	31		
		ร้อยละ	13.8	17.7	23.1	10.5	9.4	15.5		
3. ระบายออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต)	ไม่ซื้อ	จำนวน	27	55	32	26	25	165	9.561*	.049
		ร้อยละ	93.1	88.7	82.1	68.4	78.1	82.5		
	ซื้อ	จำนวน	2	7	7	12	7	35		
		ร้อยละ	6.9	11.3	17.9	31.6	21.9	17.5		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

แหล่ง		รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.		
		น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท					20,001 - 30,000 บาท	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				จำนวน	ร้อยละ
4. ห้างสรรพสินค้า	ไม่ซื้อ	14	26	20	11	17	88					
	ซื้อ	48.3	41.9	51.3	28.9	53.1	44.0		5.737	0.220		
	ไม่ซื้อ	15	36	19	27	15	112					
	ซื้อ	51.7	58.1	48.7	71.1	46.9	56.0					
5. ร้านวัดสัน	ไม่ซื้อ	28	57	37	35	32	189					
	ซื้อ	96.6	91.9	94.9	92.1	100.0	94.5		3.311	0.507		
	ไม่ซื้อ	1	5	2	3	0	11					
	ซื้อ	3.4	8.1	5.1	7.9	0	5.5					
6. ร้าน Booth	ไม่ซื้อ	28	57	37	35	32	189					
	ซื้อ	96.6	91.9	94.9	92.1	100.0	94.5		3.311	0.507		
	ไม่ซื้อ	1	5	2	3	0	11					
	ซื้อ	3.4	8.1	5.1	7.9	0	5.5					
7. ร้าน 7 eleven	ไม่ซื้อ	19	54	34	33	30	170					
	ซื้อ	65.5	87.1	87.2	86.8	93.8	85.0		11.015*	0.026		
	ไม่ซื้อ	10	8	5	5	2	30					
	ซื้อ	34.5	12.9	12.8	13.2	6.3	15.0					

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

แหล่ง	รายได้เดือน						รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยกว่า 30,000 บาท									
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท				
8. ร้านค้าใกล้บ้าน	ไม่ซื้อ	จำนวน	25	52	31	29	24	161	2.116	0.714
		ร้อยละ	86.2	83.9	79.5	76.3	75.0	80.5		
	ซื้อ	จำนวน	4	10	8	9	8	39		
		ร้อยละ	13.8	16.1	20.5	23.7	25.0	19.5		
9. อื่นๆ	ไม่ซื้อ	จำนวน	27	60	38	37	32	194	2.557	0.634
		ร้อยละ	93.1	96.8	97.4	97.4	100.0	97.0		
	ซื้อ	จำนวน	2	2	1	1	0	6		
		ร้อยละ	6.9	3.2	2.6	2.6	0.0	3.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เคบบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.5, 35.5, 43.6, 3.6.8, และ 31.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากพนักงานขายตรง เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.8, 17.7, 23.1, 10.5 และ 9.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแคตตาล็อกเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.9, 11.3, 17.9, 31.6 และ 21.9 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.7, 58.1, 48.7, 71.1 และ 46.9 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.4, 8.1, 5.1, 7.9 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านวัดสันเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน Booth พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 3.4, 8.1, 5.1, 7.9 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน Booth เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน 7 eleven พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 34.5, 12.9, 12.8, 13.2 และ 6.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน 7 eleven เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านค้าใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13.8, 16.1, 20.5, 23.7 และ 25.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีน้อยกว่า 5,000 บาท, ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 6.9, 3.2, 2.6, 2.6 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากอื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	χ ²	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรีขึ้นไป	ปริญญาโทขึ้นไป			
1. พนักงานขายตรง	ไม่ซื้อ	จำนวน 9	29	58	31	127	0.463
	ซื้อ	ร้อยละ 64.3	59.2	61.1	73.8	63.5	
	ไม่ซื้อ	จำนวน 5	20	37	11	73	
	ซื้อ	ร้อยละ 35.7	40.8	38.9	26.2	36.5	
2. แคทตาล็อก	ไม่ซื้อ	จำนวน 12	39	79	39	169	0.349
	ซื้อ	ร้อยละ 85.7	79.6	83.2	92.9	84.5	
	ไม่ซื้อ	จำนวน 2	10	16	3	31	
	ซื้อ	ร้อยละ 14.3	20.4	16.8	7.1	15.5	
3. ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต)	ไม่ซื้อ	จำนวน 14	41	85	25	165	0.000
	ซื้อ	ร้อยละ 100.0	83.7	89.5	59.5	82.5	
	ไม่ซื้อ	จำนวน 0	8	10	17	35	
	ซื้อ	ร้อยละ .0	16.3	10.5	40.5	17.5	

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป				
4. ห้างสรรพสินค้า	ไม่ซื้อ	จำนวน 8	23	37	20	88	2.361	0.501
	ร้อยละ	57.1	46.9	38.9	47.6	44.0		
	ซื้อ	จำนวน 6	26	58	22	112		
	ร้อยละ	42.9	53.1	61.1	52.4	56.0		
5. ร้านวัดต้น	ไม่ซื้อ	จำนวน 14	45	90	40	189	1.538	0.674
	ร้อยละ	100.0	91.8	94.7	95.2	94.5		
	ซื้อ	จำนวน 0	4	5	2	11		
	ร้อยละ	.0	8.2	5.3	4.8	5.5		
6. ร้าน Booth	ไม่ซื้อ	จำนวน 14	45	90	40	189	1.538	0.674
	ร้อยละ	100.0	91.8	94.7	95.2	94.5		
	ซื้อ	จำนวน 0	4	5	2	11		
	ร้อยละ	.0	8.2	5.3	4.8	5.5		
7. ร้าน 7 eleven	ไม่ซื้อ	จำนวน 14	39	80	37	170	3.957	0.266
	ร้อยละ	100.0	79.6	84.2	88.1	85.0		
	ซื้อ	จำนวน 0	10	15	5	30		
	ร้อยละ	.0	20.4	15.8	11.9	15.0		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป				
8. ร้านค้าใกล้บ้าน	ไม่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	0.921	0.820
		10	39	78	34	161		
		71.4	79.6	82.1	81.0	80.5		
	ซื้อ	4	10	17	8	39		
9. อื่น ๆ	ไม่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	2.797	0.424
		13	49	92	40	194		
		92.9	100.0	96.8	95.2	97.0		
	ซื้อ	1	0	3	2	6		
		7.1	.0	3.2	4.8	3.0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-19 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.7, 40.8, 38.9 และ 26.2 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากพนักงานขายตรง เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปส่วนใหญ่ (ร้อยละ 14.3, 20.4, 16.8 และ 7.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแคตตาล็อกเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 16.3, 10.5 และ 40.5 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.9, 53.1, 61.1, และ 52.4 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 8.2, 5.3 และ 4.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านวัดสันเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน Booth พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 8.2, 5.3

และ 4.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน Booth เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน 7 eleven พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 20.4, 15.8 และ 11.9 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน 7 eleven เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านค้าใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 28.6, 20.4, 17.9 และ 19.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 7.1, 0.0, 3.2 และ 4.8 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากอื่นๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.	
	นิตินักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน					
1. พนักงานขายตรง	ไม่ซื้อ	จำนวน	18	44	27	32	6	127	5.638	0.228
		ร้อยละ	85.7	57.9	64.3	61.5	66.7	63.5		
	ซื้อ	จำนวน	3	32	15	20	3	73		
		ร้อยละ	14.3	42.1	35.7	38.5	33.3	36.5		
2. แคทตาล็อก	ไม่ซื้อ	จำนวน	17	66	34	43	9	169	2.704	0.608
		ร้อยละ	81.0	86.8	81.0	82.7	100.0	84.5		
	ซื้อ	จำนวน	4	10	8	9	0	31		
		ร้อยละ	19.0	13.2	19.0	17.3	.0	15.5		
3. ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต)	ไม่ซื้อ	จำนวน	18	70	27	42	8	165	15.021**	0.005
		ร้อยละ	85.7	92.1	64.3	80.8	88.9	82.5		
	ซื้อ	จำนวน	3	6	15	10	1	35		
		ร้อยละ	14.3	7.9	35.7	19.2	11.1	17.5		

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นิติศึกษา	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน			
4. ห้างสรรพสินค้า	ไม่ซื้อ	จำนวน 6	28	22	26	6	7.443	0.114
	ร้อยละ	28.6	36.8	52.4	50.0	66.7		
	ซื้อ	จำนวน 15	48	20	26	3		
	ร้อยละ	71.4	63.2	47.6	50.0	33.3		
5. ร้านวัตสัน	ไม่ซื้อ	จำนวน 19	71	41	49	9	2.142	0.710
	ร้อยละ	90.5	93.4	97.6	94.2	100.0		
	ซื้อ	จำนวน 2	5	1	3	0		
	ร้อยละ	9.5	6.6	2.4	5.8	0		
6. ร้าน Booth	ไม่ซื้อ	จำนวน 20	71	40	49	9	0.767	0.943
	ร้อยละ	95.2	93.4	95.2	94.2	100.0		
	ซื้อ	จำนวน 1	5	2	3	0		
	ร้อยละ	4.8	6.6	4.8	5.8	0		
7. ร้าน 7 eleven	ไม่ซื้อ	จำนวน 13	66	37	46	8	9.899*	0.042
	ร้อยละ	61.9	86.8	88.1	88.5	88.9		
	ซื้อ	จำนวน 8	10	5	6	1		
	ร้อยละ	38.1	13.2	11.9	11.5	11.1		

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกข้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นิติ นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ รับจ้าง	อื่นๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน		
8. ร้านค้าใกล้บ้าน	ไม่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	17 81.0	58 76.3	33 78.6	45 86.5	8 88.9
	ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	4 19.0	18 23.7	9 21.4	7 13.5	1 11.1
9. อื่นๆ	ไม่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	21 100.0	75 98.7	39 92.9	51 98.1	8 88.9
	ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	0 .0	1 1.3	3 7.1	1 1.9	1 11.1
						6.109	0.191

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 จะเห็นว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายตรง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 14.3, 42.1, 35.7, 38.5 และ 33.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากพนักงานขายตรง เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แคตตาล็อก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.0, 13.2, 19.0, 17.3 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากแคตตาล็อกเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 14.3, 7.9, 35.7, 19.2 และ 11.1 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากระบบออนไลน์ (ทางอินเทอร์เน็ต) เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.4, 63.2, 47.6, 50.0 และ 33.3 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากห้างสรรพสินค้าเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้านวัดสันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 9.5, 6.6, 2.4, 5.8 และ 0.0 ตามลำดับ) ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านวัดสันเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน Booth พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 4.8, 6.6, 4.8, 5.8,

และ 0.0 ตามลำดับ) ชื่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน Booth เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ร้าน 7 eleven พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.1, 13.2, 11.9, 11.5 และ 11.1 ตามลำดับ) ชื่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้าน 7 eleven เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านค้าใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.0, 23.7, 21.4, 13.5 และ 11.1 ตามลำดับ) ชื่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากร้านค้าใกล้บ้านเมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 0.0, 1.3, 7.1, 1.9 และ 11.1 ตามลำดับ) ชื่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจากอื่น ๆ เช่น โรงงาน บริษัท ร้านเกสซ์ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแพคเกจเป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคาในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	21	65	86	
	ร้อยละ	37.5	45.1		
501 – 1,000 บาท	จำนวน	24	56	80	
	ร้อยละ	42.9	38.9		
1,000 - 2,000 บาท	จำนวน	6	17	23	
	ร้อยละ	10.7	11.8		
2,001 - 3,000 บาท	จำนวน	5	4	9	
	ร้อยละ	8.9	2.8		
3,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	2	2	
	ร้อยละ	.0	1.4		
				4.915	0.296

จากตารางที่ 4-21 พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท 1,000 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 37.5, 10.7 และ 8.9 ตามลำดับ และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท, 1,000 - 2,000 บาท และ 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 40.0, 11.5 และ 4.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคาในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ราคา	อายุ					รวม	χ ²	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	34	19	17	14	2	86	
	ร้อยละ	45.9	41.3	34.0	56.0	40.0		
501 - 1,000 บาท	จำนวน	33	21	18	5	3	80	
	ร้อยละ	44.6	45.7	36.0	20.0	60.0		
1,000 - 2,000 บาท	จำนวน	5	4	13	1	0	23	31.358* 0.012
	ร้อยละ	6.8	8.7	26.0	4.0	.0		
2,001 - 3,000 บาท	จำนวน	1	2	2	4	0	9	
	ร้อยละ	1.4	4.3	4.0	16.0	.0		
3,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	1	0	0	1	0	2	
	ร้อยละ	1.4	.0	.0	4.0	.0		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคาต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.9, 56.0 และ 40.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 45.7 และ 36.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแฟบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคาในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้
ต่อเดือน

ราคา	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000								
	บาท	10,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	23	32	9	13	9	86	51.088**	0.000
	ร้อยละ	79.3	51.6	23.1	34.2	28.1	43.0		
501 – 1,000 บาท	จำนวน	4	21	23	21	11	80		
	ร้อยละ	13.8	33.9	59.0	55.3	34.4	40.0		
1,000 – 2,000 บาท	จำนวน	2	7	6	3	5	23		
	ร้อยละ	6.9	11.3	15.4	7.9	15.6	11.5		
2,001 – 3,000 บาท	จำนวน	0	2	0	1	6	9		
	ร้อยละ	.0	3.2	.0	2.6	18.8	4.5		
3,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	1	0	1	2		
	ร้อยละ	.0	.0	2.6	.0	3.1	1.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 79.3 และ 51.6 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 59.0, 55.3 และ 34.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อ ของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4-24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญจำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	10	29	37	10	86	28.622** 0.004
	ร้อยละ	71.4	59.2	38.9	23.8	43.0	
501-1000 บาท	จำนวน	3	13	43	21	80	
	ร้อยละ	21.4	26.5	45.3	50.0	40.0	
1,000-2,000 บาท	จำนวน	1	6	11	5	23	
	ร้อยละ	7.1	12.2	11.6	11.9	11.5	
2,001-3,000 บาท	จำนวน	0	1	2	6	9	
	ร้อยละ	.0	2.0	2.1	14.3	4.5	
3,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	0	2	0	2	
	ร้อยละ	.0	.0	2.1	.0	1.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 71.4 และ 59.2 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 45.3 และ 50.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแฟมอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านราคาในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นิสิตนักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ		พนักงาน/ รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน			
			ส่วนตัว						
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	13	24	17	26	6	86	15.479	0.490
	ร้อยละ	61.9	31.6	40.5	50.0	66.7	43.0		
501 – 1,000 บาท	จำนวน	6	38	16	17	3	80		
	ร้อยละ	28.6	50.0	38.1	32.7	33.3	40.0		
1,000 - 2,000 บาท	จำนวน	1	9	5	8	0	23		
	ร้อยละ	4.8	11.8	11.9	15.4	.0	11.5		
2,001 - 3,000 บาท	จำนวน	1	4	3	1	0	9		
	ร้อยละ	4.8	5.3	7.1	1.9	.0	4.5		
3,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	0	1	1	0	0	2		
	ร้อยละ	.0	1.3	2.4	.0	.0	1.0		

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้านส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญในราคา ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 61.9, 40.5, 50.0 และ 66.7 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 50.0 เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนตามเพศ

ความถี่	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
1 ครั้ง/ เดือน	จำนวน ร้อยละ	90 62.5	121 60.5	7.568	0.109
2 ครั้ง/ เดือน	จำนวน ร้อยละ	37 25.7	48 24.0		
3 ครั้ง/ เดือน	จำนวน ร้อยละ	11 19.6	17 8.5		
4 ครั้ง/ เดือน	จำนวน ร้อยละ	6 10.7	6 3.0		
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	จำนวน	3	8		
	ร้อยละ	5.4	4.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 55.4 และ 62.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 2 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟรมอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ความถี่	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
1 ครั้ง/เดือน	จำนวน	48	31	27	12	3	121	
	ร้อยละ	64.9	67.4	54.0	48.0	60.0	60.5	
2 ครั้ง/เดือน	จำนวน	20	10	11	6	1	48	
	ร้อยละ	27.0	21.7	22.0	24.0	20.0	24.0	
3 ครั้ง/เดือน	จำนวน	4	3	7	2	1	17	
	ร้อยละ	5.4	6.5	14.0	8.0	20.0	8.5	0.300
4 ครั้ง/เดือน	จำนวน	1	1	1	3	0	6	
	ร้อยละ	1.4	2.2	2.0	12.0	0	3.0	
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	จำนวน	1	1	4	2	0	8	
	ร้อยละ	1.4	2.2	8.0	8.0	0	4.0	

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี, 51 - 60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 64.9, 67.4, 54.0, 48.0 และ 60.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ความถี่ในการเลือกซื้อจำแนกตามรายได้
ต่อเดือน

ความถี่	รายได้ต่อเดือน						รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท				
1 ครั้ง/เดือน	จำนวน	19	44	24	24	10	121		
	ร้อยละ	65.5	71.0	61.5	63.2	31.3	60.5		
2 ครั้ง/เดือน	จำนวน	7	11	9	8	13	48		
	ร้อยละ	24.1	17.7	23.1	21.1	40.6	24.0		
3 ครั้ง/เดือน	จำนวน	2	3	4	5	3	17	23.230	0.108
	ร้อยละ	6.9	4.8	10.3	13.2	9.4	8.5		
4 ครั้ง/เดือน	จำนวน	1	1	1	1	2	6		
	ร้อยละ	3.4	1.6	2.6	2.6	6.3	3.0		
มากกว่า 4 ครั้ง	จำนวน	0	3	1	0	4	8		
	ร้อยละ	.0	4.8	2.6	.0	12.5	4.0		

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 65.5, 71.0, 61.5 และ 63.2 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 40.6 เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.)	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป			
1 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	13 92.9	27 55.1	61 64.2	20 47.6	121 60.5	
2 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	0 .0	15 30.6	24 25.3	9 21.4	48 24.0	
3 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	1 7.1	6 12.2	4 4.2	6 14.3	17 8.5	21.711* 0.041
4 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	0 .0	0 .0	3 3.2	3 7.1	6 3.0	
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	0 .0	1 2.0	3 3.2	4 9.5	8 4.0	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/ เดือน ร้อยละ 92.9, 55.1, 64.2 และ 47.6 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมซื้อของทั้ง 4 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่	อาชีพ					รวม	χ^2	Sig.
	นิสิตนักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน/ รับจ้าง	อื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน			
1 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	13 61.9	37 48.7	21 50.0	42 80.8	8 88.9	121 60.5	
2 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	7 33.3	23 30.3	11 26.2	7 13.5	0 .0	48 24.0	30.363* 0.016
3 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	1 4.8	9 11.8	4 9.5	3 5.8	0 .0	17 8.5	
4 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	0 .0	2 2.6	4 9.5	0 .0	0 .0	6 3.0	
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	จำนวน ร้อยละ	0 .0	5 6.6	2 4.8	0 .0	1 11.1	8 4.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา รับราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ รับจ้าง และอื่น ๆ เช่น เกษตรกร แม่บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 61.9, 48.7, 50.0, 80.8 และ 88.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของทั้ง 5 กลุ่ม ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05