# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นันทิสาร์ ลือกิติไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นันทิสาร์ ลือกิติไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นันทิสาร์ ลือกิติไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

นันทิสาร์ ลือกิติไกร. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนินธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi- Square และการวิเคราะห์สัมประสิทธ์ Cramer's V

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด จากสถานที่เลือกซื้อ คือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) มากที่สุด โดยเลือกซื้อรสชาตินำ้จิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้งมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย เดือนละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ขนาด 301-400 มิลลิลิตรมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

8. บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

# PRODUCT FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD SUKIYAKI SAUCE

AN ABSTRACT

BY

NANTISA LUEKITIKRAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2011

Nantisa Luekitikrai. (2011). *Product Factors Affecting Buying Behavior of Consumers in Bangkok toward Sukiyaki Sauce.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aimed to study the buying behavior of consumers in Bangkok toward sukiyaki sauce. The samples were 400 consumers who are current customers or have purchased sukiyaki sauce. A questionnaire was used as a tool to collect the data.The statistical methods include percentages, mean, standard deviation, Chi-Square and Cramer's V were conducted in data analysis.

Results of this research are as follows:

Most of the respondents were women at the ages of 35 years old or lower, worked as an employee in a private company, and earned average income of 20,000-25,000 baht, lived in a household with 5-6 members.

The most favorite brand of the sauce was Pantainorasingh. Most of the respondents bought the sauce from a discount store (such as Lotus Carrefour Big-C). The most favourite taste was Cantonese sukiyaki sauce. The frequency of purchase was 1-3 times per month.The buying size was 301-400 ml.

Results of hypothesis test at the statistical significance level of 0.05 were as follows:

1. Gender affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, place of purchase, flavour and size of package.
2. Age affects the consumer buying behavior in the aspects of frequency of purchase and size of package.
3. Occupation affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, place of purchase, flavour and frequency of purchase.
4. Average income affects the consumer buying behavior in the aspects of place of purchase and flavour.
5. Number of household member affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, place of purchase, flavour and frequency of purchase.
6. Brand selection affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, frequency of purchase and size of package.

7. Product quality affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, flavour and frequency of purchase.

8. Packaging affects the consumer buying behavior in the aspects of brand selection, frequency of purchase and size of package.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* ของ นันทิสาร์ ลือกิติไกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์ทอง)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูล คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครอบครัวผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ทั้งสติปัญญาและคุณธรรม อันเป็นพื้นฐานที่ดีที่ชี้นำให้เกิดความสำเร็จในชีวิตและการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นันทิสาร์ ลือกิติไกร

# สารบัญ

**บทที่** **หน้า**


**1 บทนำ**

ภูมิหลัง ..... 1
ความมุ่งหมายของการวิจัย ..... 2
ความสำคัญของการวิจัย ..... 2
ขอบเขตของการวิจัย ..... 2
กรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 5
สมมติฐานในการวิจัย ..... 7

**2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ..... 16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้ ..... 21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 23

**3 วิธีดำเนินการวิจัย**

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ..... 25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 29
การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 30
สถิติที่ใช้การวิจัย ..... 31

# สารบัญ (ต่อ)

**บทที่** **หน้า**


**4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ..... 36

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 36

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 40

**5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า ..... 89

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า ..... 92

การอภิปรายผล ..... 95

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ..... 96

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 98

**บรรณานุกรม** ..... 99

**ภาคผนวก** ..... 102

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ..... 103

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเชิญ ..... 108

**ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์** ..... 110

# บัญชีตาราง

**ตาราง** **หน้า**


1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) ..... 16
2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อต่าง ๆ ..... 23
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย ..... 28
4 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ..... 37
5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่) ..... 39
6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 40
7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ (จัดกลุ่มใหม่) ..... 43
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงตราสินค้า .. 45
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ .... 46
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อบรรจุภัณฑ์ ..... 47
11 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 48
12 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 49
13 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 50
14 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 51
15 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 52

# บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


16 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 53

17 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 54

18 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 55

19 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 56

20 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 57

21 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 58

22 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 59

23 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 60

24 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 61

25 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 62

26 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ .....63

# บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


27 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 64

28 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 65

29 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 66

30 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 67

31 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 68

32 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 69

33 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 70

34 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 71

35 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 72

36 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 73

37 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 74

# บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


38 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 75

39 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 76

40 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 77

41 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 78

42 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 79

43 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 80

44 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 81

45 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 82

46 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ..... 83

47 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 84

48 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ..... 85

# บัญชีตาราง (ต่อ)

**ตาราง** **หน้า**


49 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ..... 86

50 ค่าไค-สแคว์ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ..... 87

51 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทาง
. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ..... 88

# บัญชีภาพประกอบ

**ภาพประกอบ** **หน้า**

1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 10

2 แสดงแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 12

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจรักษาสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากกระแสสุขภาพที่มาแรงไม่ว่าจะเป็น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสุขภาพ ตลอดจนกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของภาครัฐเองมีการรณรงค์ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย กระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมรับประทานกันเป็นประจำ ได้แก่ สุกี้ โดยพบว่าอาหารประเภทสุกี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตอาหารประเภทเครื่องปรุงรสรายใหญ่หลายรายผลิตน้ำจิ้มสุกี้เพื่อตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภค เช่น น้ำจิ้มสุกี้ตราพันท้ายนรสิงห์ น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอม น้ำจิ้มสุกี้ตราเด็กสมบูรณ์ เป็นต้น

น้ำจิ้มสุกี้จัดเป็นหัวใจหลักในการปรุงอาหารประเภทสุกี้ โดยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนช่วยในการปรุงแต่งรสชาติ เพื่อเพิ่มความอร่อย โดยน้ำจิ้มสุกี้สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย การลงทุนในธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้นั้นใช้การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีไม่มาก เครื่องมือเครื่องจักรน้อย วิธีการทำได้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การที่มีกำแพงกีดกันธุรกิจรายใหม่ต่ำ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะเอาชนะในการแข่งขันที่ไม่มีกำแพงกีดกั้นคู่แข่งรายใหม่ในการเข้ามาในตลาด

ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่ดี (Solomon. 1992:6-7) ขณะเดียวกันยังช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รวมทั้งเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Loudon & Batita. 1993 : 8-9) ที่สำคัญที่สุดการศึกษาด้านลักษณะประชากร รวมทั้งอิทธิพลต่าง ๆ จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดประสบความสำเร็จ (Assael. 1995 : 4-6)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับ หรือพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ตลอดจนสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

2.เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับ และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## ขอบเขตของการวิจัย

**1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้เพื่อนำไปบริโภค

**2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้เพื่อนำไปบริโภค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบค่าประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

**1.ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

**1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.3.5 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ……..)

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.4.2 5,001-10,000 บาท

1.1.4.3 10,001-15,000 บาท

1.1.4.4 15,001-20,000 บาท

1.1.4.5 20,001-25,000 บาท

1.1.4.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.5.1 1-2 คน

1.1.5.2 3-4 คน

1.1.5.3 5-6 คน

1.1.5.4 7 คนขึ้นไป

**1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

1.2.1 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand)

1.2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

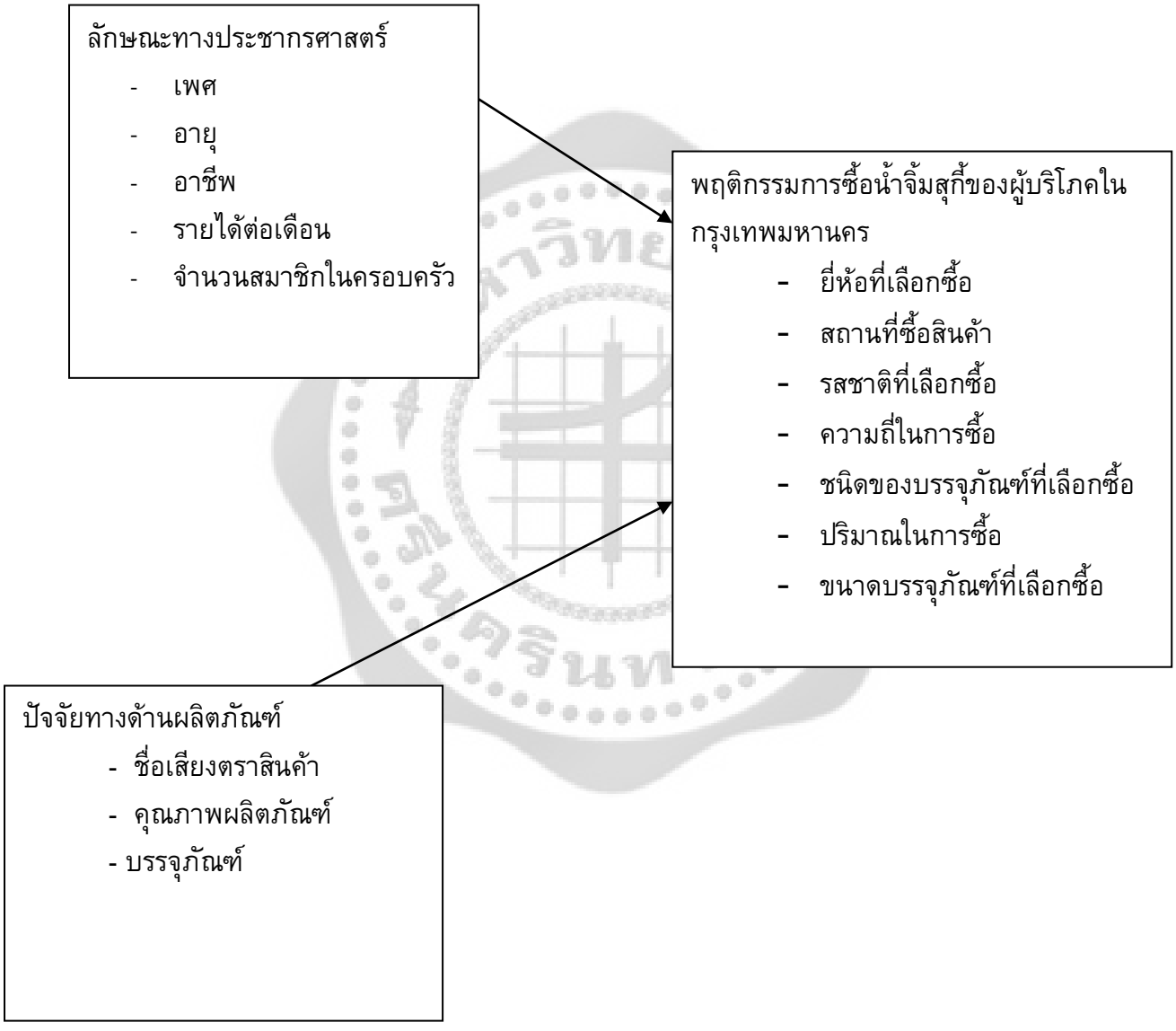
1.2.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

**2.ตัวแปรตาม** (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** (Independent variables) **ตัวแปรตาม** (Dependent variable)



## นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้เพื่อนำไปประกอบอาหารใช้ในการบริโภคในครัวเรือน และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. น้ำจิ้มสุกี้ หมายถึง น้ำจิ้มสำเร็จรูปที่บรรจุใส่ภาชนะวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ประกอบด้วย

- 3.1 ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด
- 3.2 สถานที่ซื้อสินค้ามากที่สุด
- 3.3 รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด
- 3.4 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย
- 3.5 ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด
- 3.6 ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 3.7 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

5.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

5.1 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย ตราสินค้ามีมาตรฐาน อย. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรส ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก

5.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต มีรสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ที่แท้จริง สีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ กลิ่นหอมของน้ำจิ้มสุกี้ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ การไม่ใส่วัตถุกันเสีย

5.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง ลักษณะหีบห่อของน้ำจิ้มสุกี้ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน ความคงทนของภาชนะบรรจุ ความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
8. บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:5-6)

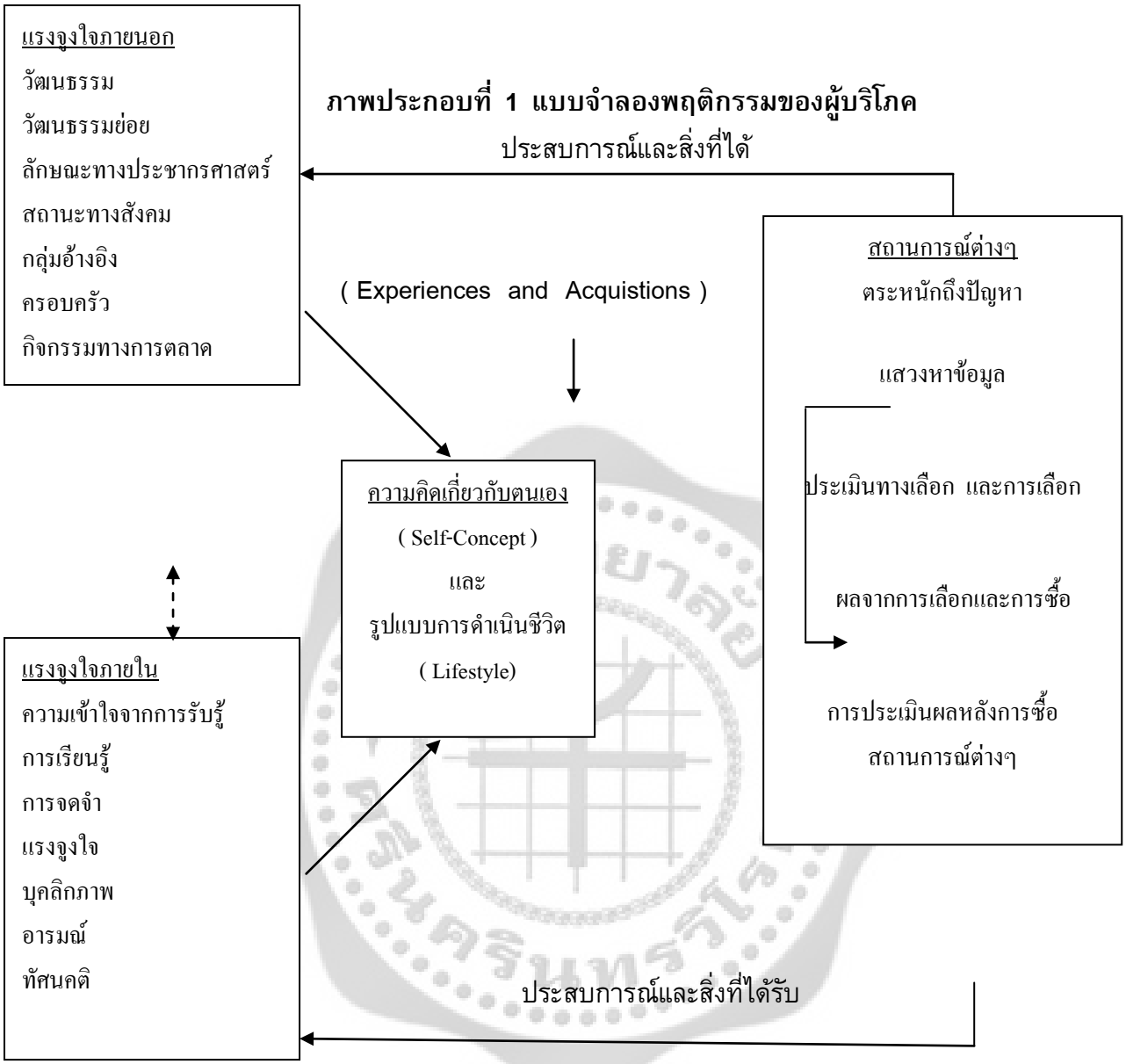
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วหรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Shiffman; & Kanuk. 1994:5)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (1994) นั้นมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา Kotler (1997) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) และ AIOs

Hawkins และคณะ (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆของสินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพประกอบที่ 1




ภาพประกอบที่ 1 : แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

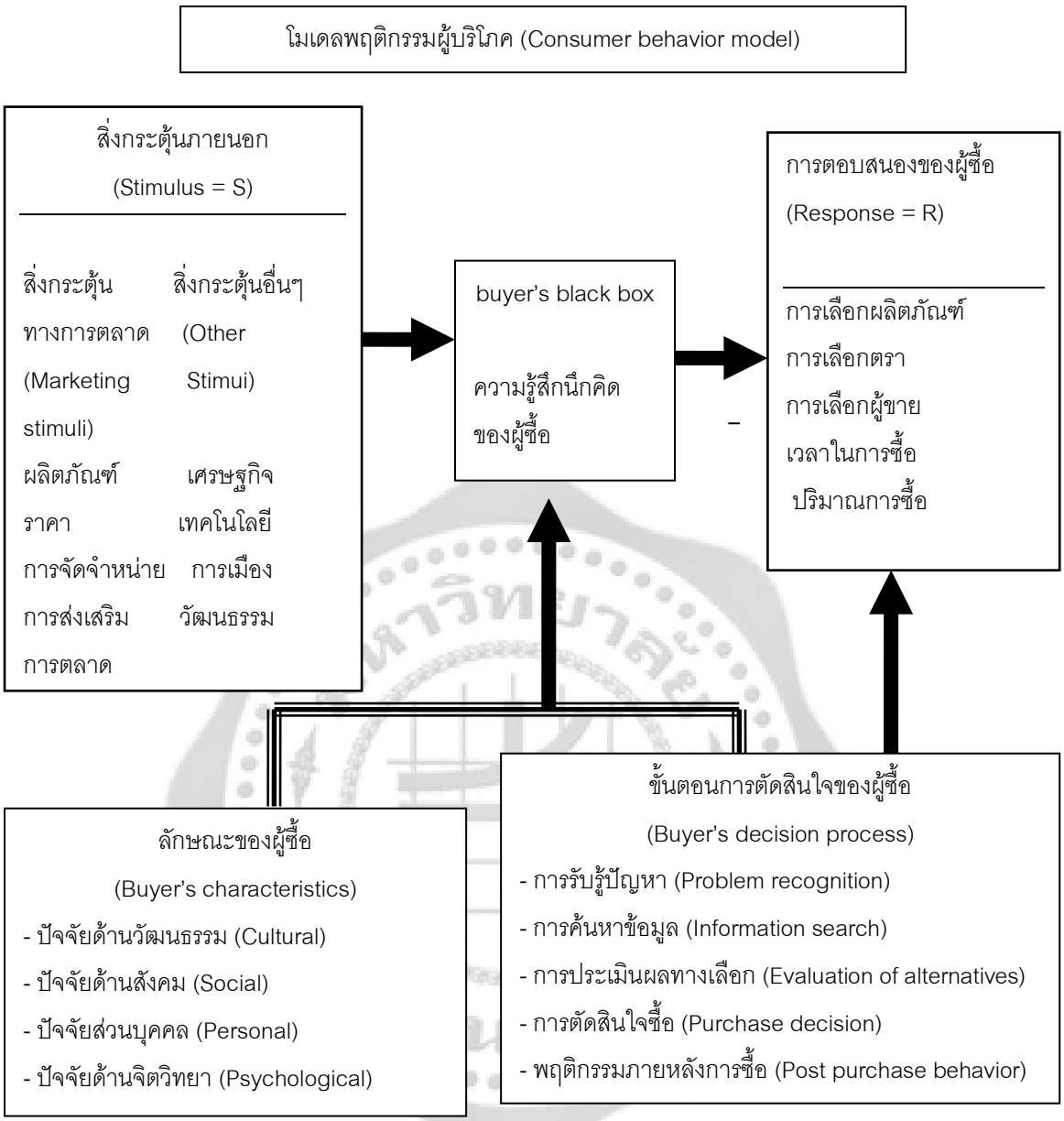
**ที่มา** : Delbert I Hawkins; et al. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. pp.27

เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ก็จะส่งผลถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้หมายถึง ภาพรวมเกี่ยวกับความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเอง เป็นการรับรู้ถึงตัวของเราและความรู้สึกที่มีต่อตัวเอง หรือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Hawkins; et al. 1998:27)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวพันกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

**<u>โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)</u>**

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler. 2003:183-200) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)




ภาพประกอบที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2547:48-85)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีทิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดย เป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanlon; & Fultrell. 1987:664) ค่านิยมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะทางพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychologocal Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ (Motication) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกรุตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถคิดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997:179)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังนี้

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน |
| 3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumerbuy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล |

ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy? | โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัต เป็นต้น | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumerbuy?) | ขั้นตอนในการตัดสินซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง |

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการทางการตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1999:429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ และความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 1997:429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)**

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถ

ของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based price) (Kotler. 1997:430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

2.รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ ซึ่งใช้ในการประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ร่วมเข้าประชุมซึ่งมาจากแต่ละประเทศ

3.ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting elements) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4.ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-based prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Percieved value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

**ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)**

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Kotler. 1997:431) ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เช่าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรมได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพัก กว้าง และใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะห้องประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์**

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติอต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณ์ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler.1997 :431)

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Kotler; & Armstrong.1999 :244) ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา อบ ปิ้ง ต้ม ตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler; & Armstrong.1999 :404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้ (1) คุณสมบัติ (Attribute) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (value) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User)

ความสำคัญของตราสินค้า (Kotler; & Armstrong. 1999 :245-252) ตราสินค้ามีระดับความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (Market share) (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน (Pricing independent) (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (Product introduction) (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Product positioning)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช นาฬิการาโด้ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 1999 :298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดกาพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ (Kotler; & Armstrong. 1999 :245) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูด

ความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6.การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจุงนำเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color)

สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยให้เกิดากรรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจ คือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีที่ผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าทีให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9.วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามาถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดจากภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard)
เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

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

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)
ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่เลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เบือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

## 3.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้

“ น้ำจิ้ม ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:435) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นน้ำผสมเครื่องโดยมากมีรสเปรี้ยวเค็มหวาน เช่น น้ำจิ้มทอดมัน โดยน้ำจิ้มสุกี้จัดเป็นน้ำจิ้มประเภทหนึ่งที่มีรสชาติทั้งเปรี้ยวเค็มหวานตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ในปัจจุบันน้ำจิ้มสุกี้มีหลากหลายสูตรเช่น น้ำจิ้มสุกี้สูตรเต้าหู้ยี้ น้ำจิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้ง น้ำจิ้มสุกี้สูตรพริก

กะเหรี่ยง น้ำจิ้มสุกี้สูตรต้มยำ เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนประกอบหลักคล้ายคลึงกัน เช่น ซีอิ๊วขาว น้ำตาลทราย ซอสพริก น้ำมันหอย น้ำมันงา น้ำส้มสายชู เป็นต้น

ตลาดสินค้าน้ำจิ้มสุกี้มีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกัน คือ น้ำจิ้มสุกี้ตราพันท้ายนรสิงห์ น้ำจิ้มสุกี้ตราเด็กสมบูรณ์ น้ำจิ้มสุกี้ตรานีโอ น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอม น้ำจิ้มสุกี้ตราซันซอส น้ำจิ้มสุกี้ตราม้าบิน ดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อต่าง ๆ

| ยี่ห้อ | ผู้ผลิต |
|---|---|
| พันท้ายนรสิงห์ | อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด 920/33-35 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 โทร 034-411383 |
| เด็กสมบูรณ์ | บริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด 12/8 หมู่ 6 ถ.พระราม 2 ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร โทร 034-822201-3 |
| นีโอ | บริษัท นีโอสุกี้ไทยเรสเทอรองส์ จำกัด 3678/2 ตรอกนอกเขต ถนนประดู่แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทร 02-6835400 |
| แม่ประนอม | บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม 68/10 หมู่ 12 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ : 02-4413595-8 |
| ซันซอส | บริษัท ซันซอส ฟู้ด อินดรัสเตียน จำกัด 442/1 ซอยลาดพร้าว 94 เขตวังทองหลาง กรุงเทพ 10310 02-9344348 |
| ม้าบิน | บริษัท ซอสพริกไทยรุ่งเรือง จำกัด 1/2 หมู่ 6 ถนนเทพกาญจนา ตำบลคอกกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทรศัพท์ 034 -854795-9 |

ที่มา: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.2544

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา เทพแสง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราประนอม " โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 16,788 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และราคาถูกตามลำดับ โดยตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร รองลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตร ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมคือ การมีตรารับรองมาตรฐาน เช่น อย. สำหรับรสชาติที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสหวาน

วิทิต ธีระสานต์ (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศเกี่ยวกับด้านความนิยม ราคาและรูปแบบภาชนะที่บรรจุ และสถานที่จำหน่าย ซึ่งการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมยี่ห้อ โรซ่า ซาร์ดีนมากที่สด เพราะชอบในรสชาติ ผู้ที่รับประทานส่วนใหญ่จะชอบรับประทานของที่ผลิตในประเทศมากกว่าของที่ผลิตต่างประเทศ โดยมีทัศนคติว่าคุณภาพของปลากระป๋องซอสมะเขือเทศที่ผลิตภายในประเทศมีคุณภาพพอ ๆ กับของต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปลากระป๋องในระดับราคา 5 ถึง 10 บาทและมีความเห็นว่าการบรรจุหีบห่อนั้นอยู่ในระดับพอใช้ และราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้าน และนิยมซื้อเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และครั้งละ 2-4 กระป๋อง

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและทำการสอบถามผู้บริโภคประมาณ 700 ราย ผลการวิจัยพบว่า สภาพตลาดของผงชูรสเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อ อายิโนะโมะโต๊ะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของชำ ทั้งนี้เพราะความสะดวกอยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคอยู่ที่โฆษณา แต่ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชินเป็นหลัก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนในแง่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการบริโภคผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคตแล้ว พบว่าร้อยละของผู้ใช้ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

อารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู การตลาดและการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพ รองลงมาคือ ความปลอดภัย ราคา การโฆษณา ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุด คือ อสร. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตรายี่ห้อ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมาก

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

## 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้เพื่อการบริโภคในครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง**

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อในที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% หรือคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \; pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ =5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้คือ

$$n. = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p = 0.5 ซึ่งทำให้ q = 0.5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรอง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling :SRS) โดยใช้การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตเป็น 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตของกรุงเทพมหานคร 8 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลได้เขต 8 เขตดังนี้

- เขตคันนายาว
- เขตบางรัก
- เขตบางขุนเทียน
- เขตปทุมวัน
- เขตบางกอกน้อย
- เขตคลองเตย
- เขตบางแค
- เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) และแบบเจาะจง (purposive) โดยนำเขตที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวน 50 คนและเจาะจงเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูล

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด / จำนวนเขตที่ถูกเลือก

= 400/8

= 50

ตาราง 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

| กลุ่มตัวอย่าง | สถานที่ทำการสำรวจ | จำนวน (คน) |
|---|---|---|
| เขตคันนายาว | แฟชันไอส์แลนด์รามอินทรา | 50 |
| เขตบางรัก | โรบินสันบางรัก | 50 |
| เขตบางขุนเทียน | เซ็นทรัลพระรามสอง | 50 |
| เขตปทุมวัน | สยามพารากอน | 50 |
| เขตบางกอกน้อย | เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | 50 |
| เขตคลองเตย | คาร์ฟูร์พระรามสี่ | 50 |
| เขตบางแค | เดอะมอลล์บางแค | 50 |
| เขตลาดพร้าว | เทสโก้โลตัสลาดพร้าว | 50 |
| รวม | | 400 |

ขั้นตอนที่ 3

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

## 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

| | |
|---|---|
| เพศ | เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| อายุ | เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพ | เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| รายได้ | เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) มีระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ชื่อเสียงตราสินค้า
- คุณภาพผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

| **คะแนน** | **ระดับความสำคัญ** |
|---|---|
| 5 | ระดับความสำคัญอย่างมากที่สุด |
| 4 | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่และในการนำไปจัดกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ค่าเฉลี่ย = คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด / ช่วง

= 5-1 / 3

= 1.33

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน

| **ค่าเฉลี่ย** | **หมายถึง** |
|---|---|
| 3.68-5.00 | กลุ่มระดับมาก |
| 2.34-3.67 | กลุ่มระดับปานกลาง |
| 1.00-2.33 | กลุ่มระดับน้อย |

## 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ($\alpha$-Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มากโดยผลการทดสอบมีดังนี้

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) |
|---|---|
| ชื่อเสียงตราสินค้า | 0.8318 |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 0.8159 |
| บรรจุภัณฑ์ | 0.7718 |

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้คืนมาทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป

## 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 5.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบอสอบถาม

2.นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

## 6.สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:36)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:36)

$$P = f \frac{(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 49)

$$SD = \sqrt{[(n\sum X - (\sum X)^2)/n(n-1)}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2.สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\alpha$-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:125-126)

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

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: $\chi^2$-test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:214)

เมื่อ $\chi^2$ แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

$O_{ij}$ แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต(Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมภ์ที่ j

$E_{ij}$ แทนค่า ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ I คอลัมภ์ที่ j

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมภ์

ซึ่ง $E_{ij}$ แทนค่า $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i)x(ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) ใช้สูตร

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

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$\chi^2$ แทน ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

$n$ แทน ขนาดของตัวอย่าง

$t$ แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' d} = \frac{NS\text{-}ND}{NS+ND+T_y}.$$

โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers D

$NS$ แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

$ND$ แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

$T_y$ แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $\chi^2$ | แทน | ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square) |
| df | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ |
| $H_0$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1.เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 122 | 30.5 |
| 1.2 หญิง | 278 | 69.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2.อายุ | | |
| 2.1 ไม่เกิน 25 ปี | 22 | 5.5 |
| 2.2 26-35 ปี | 264 | 66.0 |
| 2.3 36-45 ปี | 101 | 25.3 |
| 2.4 46 ปีขึ้นไป | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3.อาชีพ | | |
| 3.1 นักเรียน / นักศึกษา | 9 | 2.3 |
| 3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 55 | 13.8 |
| 3.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | 311 | 71.8 |
| 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 25 | 6.3 |
| 3.5 อื่น ๆ | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท | 10 | 2.5 |
| 4.2 10,001-15,000 บาท | 40 | 10.0 |
| 4.3 15,001-20,000 บาท | 112 | 28.0 |
| 4.4 20,001-25,000 บาท | 151 | 37.8 |
| 4.5 25,000 บาทขึ้นไป | 87 | 21.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5.จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| 5.1 1-2 คน | 47 | 11.8 |
| 5.2 3-4 คน | 126 | 31.5 |
| 5.3 5-6 คน | 168 | 42.0 |
| 5.4 7 คนขึ้นไป | 59 | 14.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

**อายุ** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี รองลงมาเป็นอายุ 36-45 ปี ไม่เกิน 25 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 264, 101, 22 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0, 25.3, 5.5 และ 3.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และนักเรียน / นักศึกษา โดยมีจำนวน 311, 55, 25 และ 9 คิดเป็นร้อยละ 77.8, 13.8, 6.3 และ 2.3 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท 25,000 บาทขึ้นไป 10,001-15,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท โดยมีจำนวน 151, 112, 87, 40 และ 10 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 37.8, 28.0, 21.8, 10.0 และ 2.5 ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 7 คนขึ้นไป และ1-2 คน โดยมีจำนวน 168, 126, 59 และ 47 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 42.0, 31.5, 14.8 และ 11.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1.อายุ | | |
| 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 286 | 71.5 |
| 1.2 35 ปี ขึ้นไป | 114 | 28.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2.อาชีพ | | |
| 2.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 55 | 13.8 |
| 2.2 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน | 311 | 77.8 |
| 2.3 อื่นๆ | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 3.1 ไม่เกิน 15,000 บาท | 50 | 12.4 |
| 3.2 15,001-20,000 บาท | 112 | 28.0 |
| 3.3 20,001-25,000 บาท | 151 | 37.8 |
| 3.4 25,000 บาทขึ้นไป | 87 | 21.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี รองลงมาเป็นอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 286 และ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 28.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ โดยมีจำนวน 311, 55 และ 34 คิดเป็นร้อยละ 77.8, 13.8 และ 8.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001-20,000 บาท 25,000 บาทขึ้นไป และไม่เกิน 15,000 บาท โดยมีจำนวน 151, 112, 87 และ 50 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 37.8, 28.0, 21.8 และ 12.4 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 284 | 71.5 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 37 | 9.3 |
| 1.3 นีโอ | 26 | 6.5 |
| 1.4 แม่ประนอม | 29 | 7.3 |
| 1.5 ซันซอส | 16 | 4.0 |
| 1.6. ม้าบิน | 5 | 1.3 |
| 1.7 แซ่บ | - | - |
| 1.8 อื่น ๆ | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2.สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 2.1 ร้านค้าปลีก | 20 | 5.0 |
| 2.2 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 201 | 50.3 |
| 2.3 สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ | 4 | 1.0 |
| 2.4 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am.pm.) | 26 | 6.5 |
| 2.5 ซุปเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 146 | 36.5 |
| 2.6 อื่น ๆ | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3.รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 287 | 71.8 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 46 | 11.5 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 31 | 7.8 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 36 | 9.0 |
| 3.5 อื่นๆ | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 4.ความถี่ที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 42 | 10.5 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 131 | 32.8 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 125 | 31.3 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 102 | 25.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5.บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 5.1 ชนิดบรรจุขวด | 396 | 99.0 |
| 5.2 ชนิดบรรจุซอง | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 6.ปริมาณการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง | | |
| 6.1 ชนิดบรรจุขวด | | |
| 6.1.1 1 ขวด | 379 | 94.8 |
| 6.1.2 2-3 ขวด | 16 | 4.0 |
| 6.1.3 4-5 ขวด | 2 | 0.5 |
| 6.1.4 6 ขวดขึ้นไป | - | - |
| 6.2 ชนิดบรรจุซอง | | |
| 6.2.1 1 ซอง | 3 | 0.8 |
| 6.2.2 2-3 ซอง | 1 | 0.3 |
| 6.2.3 4-5 ซอง | - | - |
| 6.2.4 6 ซองขึ้นไป | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 7.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 46 | 11.5 |
| 7.2 301-400 มิลลิลิตร | 148 | 37.0 |
| 7.3 401-500 มิลลิลิตร | 143 | 35.8 |
| 7.4 501-600 มิลลิลิตร | 61 | 15.3 |
| 7.5 มากกว่า 1000 มิลลิลิตร | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนหญ่เลือกซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อเด็กสมบูรณ์ แม่ประนอม นีโอ ซันซอส ม้าบินและยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีจำนวน 284, 37, 29, 26, 16, 5 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5, 9.3, 7.3, 6.5, 4.0, 1.3 และ 0.8 ตามลำดับ

**สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้จากดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) มากที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรชมาร์ท) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am.pm.) ร้านค้าปลีก สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ และสถานที่อื่น ๆ โดยมีจำนวน 201, 146, 26, 20, 4 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3, 36.5, 6.5, 5.0, 1.0 และ 0.8 ตามลำดับ

**รสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อรสชาติน้ำจิ้มสุกี้สูตรกวางตุ้งมากที่สุด รองลงมาคือ สูตรเต้าหู้ยี้ สูตรต้มยำ และสูตรพริกกะเหรี่ยง โดยมีจำนวน 287, 46, 31 และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8, 11.5, 7.8 และ 9.0 ตามลำดับ

**ความถี่ที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย เดือนละ 1-3 ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง โดยมีจำนวน 131, 125, 102, และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, 31.3, 25.5 และ 10.5 ตามลำดับ

**บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ชนิดบรรจุขวด รองลงมา คือ ชนิดบรรจุซอง โดยมีจำนวน 396 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0และ 1.0 ตามลำดับ

จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดี่ยว คือ ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด ดังนั้นจึงไม่สามารถศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมได้ จึงไม่สามารถศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมได้ จึงไม่นำข้อมูลของตัวแปรตามด้านนี้มาทดสอบสมมติฐาน

**ปริมาณการเลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเลือกซื้อแบบบรรจุขวด ส่วนใหญ่มีปริมาณที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 ขวด รองลงมาคือ 2-3 ขวด และ 4-5 ขวด โดยมีจำนวน 379, 16 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8, 4.0 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการเลือกซื้อแบบบรรจุซอง ส่วนใหญ่มีปริมาณที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 ซอง รองลงมาคือ 2-3 ซอง โดยมีจำนวน 3 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดี่ยว คือ ซื้อ 1 ขวด ดังนั้นจึงไม่สามารถศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมได้ จึงไม่นำข้อมูลของตัวแปรตามด้านนี้มาทดสอบสมมติฐาน

**ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ขนาด 301-400 มิลลิลิตรมากที่สุด รองลงมาคือ 401-500 มิลลิลิตร 501-600 มิลลิลิตร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร และ มากกว่า 1000 มิลลิลิตร โดยมีจำนวน 148, 143, 61, 46 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, 35.8, 15.3, 22.5 และ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดมีการกระจายไม่เหมาะสมกับสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 283 | 70.8 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 37 | 9.3 |
| 1.3 แม่ประนอม | 30 | 7.5 |
| 1.4 อื่น ๆ | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2.สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 201 | 50.3 |
| 2.2 ซุปเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 146 | 36.5 |
| 2.3 อื่น ๆ | 53 | 13.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด | | |
| 3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 46 | 11.5 |
| 3.2 301-400 มิลลิลิตร | 148 | 37.0 |
| 3.3 401-500 มิลลิลิตร | 143 | 35.8 |
| 3.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 63 | 15.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนหญ่เลือกซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อเด็กสมบูรณ์ ยี่ห้อแม่ประนอม และยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีจำนวน 283, 37, 30 และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8, 9.3, 7.5 และ 12.5 ตามลำดับ

**สถานที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้จากดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) มากที่สุด รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรชมาร์ท) และสถานที่อื่น ๆ โดยมีจำนวน 201, 146 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3, 36.51.0 และ 13.3 ตามลำดับ

**ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ขนาด 301-400 มิลลิลิตรมากที่สุด รองลงมาคือ 401-500 มิลลิลิตร 501-600 มิลลิลิตร น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร และ มากกว่า 1000 มิลลิลิตร โดยมีจำนวน 148, 143, 63 และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0, 35.8, 15.8 และ 11.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์**

ตาราง 8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงตราสินค้า

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **<u>ชื่อเสียงตราสินค้า</u>** | | | |
| 1.ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย | 3.68 | 1.03 | มาก |
| 2.ตราสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เช่น มีอย. | 4.32 | 0.91 | มาก |
| 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรส | 3.53 | 0.84 | ปานกลาง |
| 4.ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก | 3.84 | 1.06 | มาก |
| รวม | 3.84 | 0.96 | มาก |

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านตราสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เช่น มีอย. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 3.84, และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ตาราง 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **<u>คุณภาพผลิตภัณฑ์</u>** | | | |
| 1.การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย | 4.18 | 0.84 | มาก |
| 2.มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต | 3.87 | 0.79 | มาก |
| 3.รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ | 4.55 | 0.62 | มาก |
| 4.สีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ | 4.21 | 0.76 | มาก |
| 5.กลิ่นหอมของน้ำจิ้มสุกี้ | 4.42 | 0.71 | มาก |
| 6.อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ | 3.93 | 0.77 | มาก |
| 7.การไม่ใส่วัตถุกันเสีย | 4.06 | 0.99 | มาก |
| รวม | 4.17 | 0.78 | มาก |

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ กลิ่นหอมของน้ำจิ้มสุกี้ สีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การไม่ใส่วัตถุกันเสีย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55, 4.42, 4.21, 4.18, 4.06, 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์

| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | แปลผล |
| **<u>บรรจุภัณฑ์</u>** | | | |
| 1.ความหลากหลายของขนาดบรรจุ | 3.17 | 1.00 | ปานกลาง |
| 2.ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ | 2.84 | 1.23 | ปานกลาง |
| 3.มีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย | 3.52 | 0.89 | ปานกลาง |
| 4.มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | 3.90 | 0.72 | มาก |
| 5.แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน | 4.37 | 0.63 | มาก |
| 6.ความคงทนของภาชนะบรรจุ | 3.69 | 1.14 | มาก |
| 7.ความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ | 3.81 | 0.89 | มาก |
| รวม | 3.61 | 0.93 | ปานกลาง |

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ความคงทนของภาชนะบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 3.90, 3.81 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.17, และ 2.84 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer's V โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | เพศ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 89 | 194 | 287 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 13 | 24 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 12 | 18 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 8 | 42 | 50 |
| รวม | 122 | 278 | 400 |

$\chi^2$ = 6.732 Sig. = 0.041

Cramer's V = 0.130 Sig. = 0.041

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 6.732 และค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.041

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | เพศ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 59 | 142 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 40 | 106 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 23 | 30 | 53 |
| รวม | 122 | 278 | 400 |

$\chi^2$ = 4.946 Sig. = 0.034

Cramer's V = 0.111 Sig. = 0.034

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 4.946 และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.034

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | เพศ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | |
| 3.รสชาตินำ้จิ้มสุกี้ | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 74 | 213 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 14 | 32 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 16 | 15 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 18 | 18 | 36 |
| รวม | 122 | 278 | 400 |

$\chi^2$ = 15.988 Sig. = 0.001

Cramer's V = 0.200 Sig. = 0.001

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ รสชาตินำ้จิ้มสุกี้ มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 15.988 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | เพศ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 16 | 26 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 34 | 97 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 38 | 87 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 34 | 68 | 102 |
| รวม | 122 | 278 | 400 |

$\chi^2 = 2.807$ Sig. = 0.422

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.807 และค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | เพศ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ชาย | หญิง | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 6 | 39 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 43 | 106 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 47 | 96 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 26 | 37 | 63 |
| รวม | 122 | 278 | 400 |

$\chi^2$ = 10.271 Sig. = 0.016

Cramer's V = 0.160 Sig. = 0.016

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 10.271 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อายุ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 199 | 84 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 26 | 11 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 25 | 5 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 36 | 14 | 50 |
| รวม | 286 | 114 | 400 |

$\chi^2 = 2.289$ Sig. = 0.515

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ยี่ห้อที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.289 และค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อายุ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 141 | 60 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 109 | 37 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 36 | 17 | 53 |
| รวม | 286 | 114 | 400 |

$\chi^2 = 1.227$ Sig. = 0.542

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ สถานที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 1.227 และค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อายุ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป | |
| 3.รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ที่เลือกซื้อมากที่สุด | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 202 | 85 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 31 | 15 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 26 | 5 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 27 | 9 | 36 |
| รวม | 286 | 114 | 400 |

$\chi^2 = 3.101$ Sig. = 0.376

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ รสชาติน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 3.101 และค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อายุ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 21 | 21 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 89 | 42 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 87 | 38 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 89 | 13 | 102 |
| รวม | 286 | 114 | 400 |

$\chi^2$ = 22.989 Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.240 Sig. = 0.000

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 22.989 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อายุ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี | 35 ปีขึ้นไป | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 36 | 9 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 103 | 46 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 102 | 41 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 45 | 18 | 63 |
| รวม | 286 | 114 | 400 |

$\chi^2$ = 2.009 Sig. = 0.005

Cramer's V = 0.071 Sig. = 0.005

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.009 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อาชีพ | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 41 | 223 | 19 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 5 | 25 | 7 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 10 | 14 | 6 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 7 | 32 | 11 | 50 |
| รวม | 55 | 311 | 34 | 400 |

$\chi^2$ = 7.042 Sig. = 0.031

Cramer's V = 0.094 Sig. = 0.031

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 7.042 และค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.031

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อาชีพ | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | อื่น ๆ | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 27 | 158 | 16 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 13 | 122 | 11 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 15 | 31 | 7 | 53 |
| รวม | 55 | 311 | 34 | 400 |

$\chi^2$ = 15.463 Sig. = 0.004

Cramer's V = 0.139 Sig. = 0.004

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ สถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 15.463 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อาชีพ | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | อื่นๆ | |
| 3.รสชาตินำ้จิ้มสุกี้ | | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 46 | 216 | 25 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 7 | 31 | 8 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 8 | 11 | 12 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 10 | 14 | 12 | 36 |
| รวม | 55 | 311 | 34 | 400 |

$\chi^2$ = 19.225 Sig. = 0.004

Cramer's V = 0.155 Sig. = 0.004

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ รสชาตินำ้จิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 19.225 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อาชีพ | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | อื่นๆ | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 15 | 21 | 6 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 28 | 94 | 9 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 17 | 102 | 6 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 5 | 79 | 18 | 102 |
| รวม | 55 | 311 | 34 | 400 |

$\chi^2$ = 26.952 Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.184 Sig. = 0.000

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 26.952 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | อาชีพ | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | อื่นๆ | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 6 | 29 | 10 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 23 | 111 | 15 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 20 | 111 | 12 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 16 | 34 | 13 | 63 |
| รวม | 55 | 311 | 34 | 400 |

$\chi^2 = 3.331$ Sig. = 0.766

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 3.331 และค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | รายได้ต่อเดือน | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 26 | 11 | 6 | 7 | 50 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 74 | 17 | 7 | 14 | 112 |
| 1.3 แม่ประนอม | 101 | 19 | 11 | 20 | 151 |
| 1.4 อื่น ๆ | 62 | 7 | 9 | 9 | 87 |
| รวม | 283 | 37 | 30 | 50 | 400 |

$\chi^2 = 5.554$ Sig. = 0.784

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 5.554 และค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้าน สถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | รายได้ต่อเดือน | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 27 | 51 | 76 | 47 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 14 | 37 | 65 | 30 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 9 | 24 | 10 | 10 | 53 |
| รวม | 50 | 112 | 151 | 87 | 400 |

$\chi^2$ = 15.823 Sig. = 0.015

Cramer's V = 0.141 Sig. = 0.015

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ สถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 15.823 และค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | รายได้ต่อเดือน | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| 3.รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ | | | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 38 | 79 | 109 | 61 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 7 | 8 | 12 | 19 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 8 | 6 | 9 | 8 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 8 | 15 | 6 | 7 | 36 |
| รวม | 50 | 112 | 151 | 87 | 400 |

$\chi^2$ = 9.605 Sig. = 0.038

Cramer's V = 0.089 Sig. = 0.038

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ รสชาติน้ำจิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 9.605 และค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.089 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.038

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | รายได้ต่อเดือน | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 5 | 7 | 18 | 12 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 15 | 40 | 55 | 21 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 15 | 38 | 46 | 26 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 15 | 27 | 32 | 28 | 102 |
| รวม | 50 | 112 | 151 | 87 | 400 |

$\chi^2 = 9.605$ Sig. = 0.383

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 9.605 และค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | รายได้ต่อเดือน | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เกิน 15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 8 | 13 | 13 | 11 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 19 | 44 | 56 | 30 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 17 | 39 | 55 | 32 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501มิลลิลิตร | 6 | 16 | 27 | 14 | 63 |
| รวม | 50 | 112 | 151 | 87 | 400 |

$\chi^2 = 3.569$ Sig. = 0.937

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 3.569 และค่า Sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 คน | 3-4 คน | 5-6 คน | 7 คนขึ้นไป | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 37 | 6 | 104 | 49 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 6 | 7 | 11 | 13 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 11 | 6 | 6 | 7 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 10 | 9 | 22 | 9 | 50 |
| รวม | 49 | 37 | 168 | 59 | 400 |

$\chi^2$ = 18.858 Sig. = 0.026

Cramer's V = 0.217 Sig. = 0.026

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 18.858 และค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.026

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 คน | 3-4 คน | 5-6 คน | 7 คนขึ้นไป | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 23 | 57 | 87 | 34 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 15 | 50 | 62 | 19 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 9 | 19 | 19 | 6 | 53 |
| รวม | 47 | 126 | 168 | 59 | 400 |

$\chi^2$ = 4.743 Sig. = 0.047

Cramer's V = 0.077 Sig. = 0.047

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ สถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 4.743 และค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.077 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.047

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 คน | 3-4 คน | 5-6 คน | 7 คนขึ้นไป | |
| 3.รสชาตินำ้จิ้มสุกี้ | | | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 35 | 88 | 117 | 47 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 5 | 12 | 21 | 8 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 8 | 9 | 8 | 6 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 7 | 7 | 9 | 13 | 36 |
| รวม | 47 | 126 | 168 | 59 | 400 |

$\chi^2$ = 7.384 Sig. = 0.005

Cramer's V = 0.078 Sig. = 0.005

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครบครัวและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ รสชาตินำ้จิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 7.384 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 คน | 3-4 คน | 5-6 คน | 7 คนขึ้นไป | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 10 | 11 | 10 | 11 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 11 | 40 | 65 | 15 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 12 | 35 | 55 | 23 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 14 | 40 | 38 | 10 | 102 |
| รวม | 47 | 126 | 168 | 59 | 400 |

$\chi^2$ = 23.411 Sig. = 0.005

Cramer's V = 0.140 Sig. = 0.005

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 23.411 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 คน | 3-4 คน | 5-6 คน | 7 คนขึ้นไป | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 9 | 14 | 13 | 11 | 47 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 21 | 41 | 60 | 27 | 126 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 12 | 43 | 66 | 22 | 168 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 10 | 20 | 27 | 6 | 59 |
| รวม | 47 | 126 | 168 | 59 | 400 |

$\chi^2$ = 13.370 Sig. = 0.147

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 13.370 และค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : ชื่อเสียงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | ชื่อเสียงตราสินค้า | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | สำคัญน้อย | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 23 | 33 | 227 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 12 | 10 | 15 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 5 | 9 | 16 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 11 | 11 | 24 | 50 |
| รวม | 35 | 60 | 305 | 400 |

$\chi^2$ = 13.897 Sig. = 0.031

Cramer's V = 0.132 Sig. = 0.031

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 13.897 และค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.031

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | ชื่อเสียงตราสินค้า | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | สำคัญน้อย | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 19 | 27 | 155 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 9 | 21 | 116 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 7 | 12 | 34 | 53 |
| รวม | 35 | 60 | 305 | 400 |

$\chi^2 = 6.095$ Sig. = 0.192

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับสถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 6.095 และค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | ชื่อเสียงตราสินค้า | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | สำคัญน้อย | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 3.รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ | | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 27 | 38 | 222 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 6 | 10 | 30 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 8 | 6 | 17 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 10 | 8 | 18 | 36 |
| รวม | 35 | 60 | 305 | 400 |

$\chi^2 = 6.976$ Sig. = 0.323

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับรสชาติน้ำจิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 6.976 และค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | ชื่อเสียงตราสินค้า | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | สำคัญน้อย | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 6 | 9 | 27 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 5 | 19 | 107 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 11 | 20 | 94 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 19 | 17 | 66 | 102 |
| รวม | 35 | 60 | 305 | 400 |

$\chi^2$ = 23.247 Sig. = 0.001

Cramer's V = 0.170 Sig. = 0.001

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 23.247 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | ชื่อเสียงตราสินค้า | | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | สำคัญน้อย | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 12 | 9 | 24 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 12 | 24 | 113 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 8 | 19 | 116 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 7 | 18 | 38 | 63 |
| รวม | 35 | 60 | 305 | 400 |

$\chi^2$ = 24.612 Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.175 Sig. = 0.000

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงตราสินค้า กับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 24.612 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 17 | 266 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 7 | 30 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 5 | 25 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 7 | 43 | 50 |
| รวม | 29 | 371 | 400 |

$\chi^2$ = 6.827 Sig. = 0.040

Cramer's V = 0.131 Sig. = 0.040

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 6.827 และค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.040

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | 17 | 184 | 201 |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | 7 | 139 | 146 |
| 2.3 อื่น ๆ | 5 | 48 | 53 |
| รวม | 29 | 371 | 400 |

$\chi^2 = 2.121$ Sig. = 0.346

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับสถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.121 และค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 3.รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 21 | 266 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 12 | 34 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 11 | 20 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 8 | 28 | 36 |
| รวม | 29 | 371 | 400 |

$\chi^2$ = 2.205 Sig. = 0.045

Cramer's V = 0.074 Sig. = 0.045

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.205 และค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.074 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 7 | 35 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 6 | 125 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 9 | 116 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 7 | 95 | 102 |
| รวม | 29 | 371 | 400 |

$\chi^2$ = 6.950 Sig. = 0.003

Cramer's V = 0.132 Sig. = 0.003

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 6.950 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 14 | 31 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 10 | 139 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 8 | 135 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 7 | 56 | 63 |
| รวม | 29 | 371 | 400 |

$\chi^2 = 2.224$ Sig. = 0.527

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.224 และค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8 บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_0$ : บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

$H_1$ : บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | บรรจุภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 1.ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | | | |
| 1.1 พันท้ายนรสิงห์ | 159 | 124 | 283 |
| 1.2 เด็กสมบูรณ์ | 15 | 22 | 37 |
| 1.3 แม่ประนอม | 16 | 14 | 30 |
| 1.4 อื่น ๆ | 22 | 28 | 50 |
| รวม | 212 | 188 | 400 |

$\chi^2$ = 5.085 Sig. = 0.001

Cramer's V = 0.113 Sig. = 0.001

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับยี่ห้อที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 5.085 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | บรรจุภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 2.สถานที่เลือกซื้อ | | | |
| 2.1 ดิสเคาน์สโตร์ | 105 | 96 | 201 |
| (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) | | | |
| 2.2 ซูเปอร์มาร์เกต | 85 | 61 | 146 |
| (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) | | | |
| 2.3 อื่น ๆ | 22 | 31 | 53 |
| รวม | 212 | 188 | 400 |

$\chi^2 = 4.453$ Sig. = 0.108

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับสถานที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 4.453 และค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านสถานที่เลือกซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | บรรจุภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 3.รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ | | | |
| 3.1 สูตรกวางตุ้ง | 155 | 132 | 287 |
| 3.2 สูตรเต้าหู้ยี้ | 21 | 25 | 46 |
| 3.3 สูตรพริกกะเหรี่ยง | 19 | 12 | 31 |
| 3.4 สูตรต้มยำ | 17 | 19 | 36 |
| รวม | 212 | 188 | 400 |

$\chi^2 = 2.452$ Sig. = 0.484

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับรสชาติน้ำจิ้มสุกี้มีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 2.452 และค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | บรรจุภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 4.ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | | | |
| 4.1 สัปดาห์ละครั้ง | 29 | 13 | 42 |
| 4.2 เดือนละ 1-3 ครั้ง | 75 | 56 | 131 |
| 4.3 2-3 เดือนต่อครั้ง | 65 | 60 | 125 |
| 4.4 นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง | 43 | 59 | 102 |
| รวม | 212 | 188 | 400 |

$\chi^2$ = 10.157 Sig. = 0.017

Cramer's V = 0.159 Sig. = 0.017

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 10.157 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ | บรรจุภัณฑ์ | | รวม |
|---|---|---|---|
| | สำคัญปานกลาง | สำคัญมาก | |
| 5.ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ | | | |
| 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร | 14 | 31 | 45 |
| 5.2 301-400 มิลลิลิตร | 84 | 65 | 149 |
| 5.3 401-500 มิลลิลิตร | 80 | 63 | 143 |
| 5.4 มากกว่า 501 มิลลิลิตร | 34 | 29 | 63 |
| รวม | 212 | 188 | 400 |

$\chi^2$ = 9.858 Sig. = 0.020

Cramer's V = 0.157 Sig. = 0.020

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ กับขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีค่า $\chi^2$ เท่ากับ 9.858 และค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.020

ตาราง 51 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ | ยี่ห้อที่เลือกซื้อ | สถานที่เลือกซื้อ | รสชาติน้ำจิ้มสุกี้ | ความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย | ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|
| **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** | | | | | |
| 1.เพศ | √ | √ | √ | x | √ |
| 2.อายุ | x | x | x | √ | √ |
| 3.อาชีพ | √ | √ | √ | √ | x |
| 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | x | √ | √ | x | x |
| 5.จำนวนสมาชิกในครอบครัว | √ | √ | √ | √ | x |
| **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| 1.ชื่อเสียงตราสินค้า | √ | x | x | √ | √ |
| 2.คุณภาพผลิตภัณฑ์ | √ | x | √ | √ | x |
| 3.บรรจุภัณฑ์ | √ | x | x | √ | √ |

หมายเหตุ: x ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

√ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
6. ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
8. บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

**การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้เพื่อการบริโภคในครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่าง**

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อในที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรอง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling :SRS) โดยใช้การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตเป็น 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตของกรุงเทพมหานคร 8 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลได้เขต 8 เขต

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota sampling) และแบบเจาะจง (purposive) โดยนำเขตที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวน 50 คน ทั้งหมด 8 เขต เขตละเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) มีระดับการวัดประเภทสเกลกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ชื่อเสียงตราสินค้า
- คุณภาพผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์

ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบอสอบถาม

2.นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 69.5 และ 30.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยมีจำนวน 37.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อเด็กสมบูรณ์ โดยเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้จากดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี) มากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท) โดยรสชาติที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สูตรกวางตุ้งมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ชนิดบรรจุขวด มีปริมาณที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 ขวด โดยซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ 301-400 มิลลิลิตร และ 401-500 มิลลิลิตร

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้**

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ ด้านตราสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เช่น มีอย. ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ กลิ่นหอมของน้ำจิ้มสุกี้ สีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การไม่ใส่วัตถุกันเสีย อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ความคงทนของภาชนะบรรจุ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง คือ มีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ยกเว้นด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 2

อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาติน้ำจิ้มสุกี้ ยกเว้น ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ยกเว้นด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ยกเว้นด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้

สมมติฐานข้อที่ 5

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ยกเว้นด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6

ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ยกเว้นด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้

สมมติฐานข้อที่ 7

คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ยกเว้นด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8

บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านยกเว้นด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้แตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

2. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ การที่ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีการบริโภคในปริมาณและจำนวนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอรจิรา เทพแสง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อและปริมาณที่เลือกซื้อ

3. จากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยซึ่งสอดคล้องกับอรจิรา เทพแสง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ปริมาณที่เลือกซื้อ

4. จากการศึกษา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ซึ่งสอดคล้องกับชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่เลือกซื้อ

5. จากการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับอรจิรา เทพแสง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ปริมาณที่เลือกซื้อ

6. จากการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

7. จากการศึกษา พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับอารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์

8. จากการศึกษา พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับอรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.ผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้ออยู่แล้ว

2.จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ชื่อเสียงตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

2.1 ชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อต่างๆ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรสนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาเนื่องจากตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งตราสินค้าที่ดีจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ทางผู้ประกอบการควรมีการวางแผนพัฒนาตราสินค้าโดยวางตำแหน่งตราสินค้าด้านการเป็นผู้นำทางสินค้า (Product leadership) โดยเน้นการผลิตสินค้ามีคุณภาพสูง เน้นการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ของ

ผู้บริโภคโดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้าในระดับมากเช่นกัน เพราะตราสินค้าจะเป็นผู้รับประกันว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพคงที่เมื่อมีการซื้อซ้ำ

2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการผลิตให้มีรางวัลรับรองคุณภาพเพื่อแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตได้ตรงตามมาตรฐานกำหนด โดยจะพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด ซึ่งยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มีรางวัลรับรองคุณภาพจำนวนมาก เช่น GMP HACCP HALAL ISO9001:2000 BEST EXPORT เป็นต้น ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน ส่วนในด้านรสชาตินำ้จิ้มสุกี้ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มาก โดยรสชาติของน้ำจิ้มสุกี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลิ่นหอม และสีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น ตราพันท้ายนรสิงห์มีการจัดกิจกรรมท้าผู้บริโภคทดลองชิมน้ำจิ้มสุกี้สูตรพริกกะเหรี่ยงที่เน้นจุดเด่นเรื่องรสชาติเผ็ดจัดจ้าน โดยมีการปรุงอาหารด้วยน้ำจิ้มสุกี้สูตรพริกกะเหรี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองชิม และมีการทำโปรโมชั่นลดราคาน้ำจิ้มสุกี้สูตรพริกกะเหรี่ยงสำหรับผู้บริโภคที่ติดใจในรสชาตินำ้จิ้มสุกี้สูตรพริกกะเหรี่ยงเพื่อซื้อกลับไปปรุงอาหารที่บ้าน เป็นต้น ส่วนในด้านความถี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ยกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก เกณฑ์การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความถี่ที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น จัดทำเมนูอาหารที่ใช้น้ำจิ้มสุกี้เป็นส่วนประกอบในการปรุงรส ได้แก่ ผัดผักรวมมิตรสุกี้กวางตุ้ง เป็นต้น

2.3. บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์ เด็กสมบูรณ์ และน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้ออื่นๆ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้พันท้ายนรสิงห์ มากกว่าน้ำจิ้มสุกี้เด็กสมบูรณ์ และน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยจะพบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้พันท้ายนรสิงห์เป็นแบบหัวเกลียว ในขณะที่บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ส่วนใหญ่เป็นแบบหัวจุกดึง หรือ หัวฝาแบบตัด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกต่อการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์ ส่วนในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาความหลากหลายของขนาดบรรจุโดยต้อง

ผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบและพัฒนาขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ ให้มีหลากหลายรสชาติมากขึ้น สีสันที่น่ารับประทาน กลิ่นของน้ำจิ้มสุกี้ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการจัดเก็บและเปิดใช้ การออกแบบตราและสัญลักษณ์ รวมถึงการจัดตำแหน่งรายละเอียดบนฉลากสินค้า
2. ควรมีการขยายขอบเขตในการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยทำการวิจัยต่อไปว่ามีตัวแปรอื่นใดอีกบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2544). *รายงานงบกำไรขาดทุนประจำปีของบริษัทผู้ผลิตน้ำจิ้ม*. ถ่ายเอกสาร

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม. (2528). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร*. พณ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์

บุญชัย ยุวสวัสดิ์. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร

วิทิต ธีระสานต์. (2527). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ*. พณ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรจิรา เทพแสง. (2546 : บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราประนอม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล. (2529). *การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College.

Hawkins, Delbert I. & Best, Roger J. & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill.

Kotler, Phillip. (1997).*Marketing Management Analysis: Lanning. Implementation and control. 9th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2003).*Marketing Management.11th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1999). *Principle Marketing*. *8th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, David L. & Batita, Albert J. (1993). *Consumer behavior*. New York : McGraw Hill.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. Boston : Allyn & Bacon.

Stanton, William J. & Futrell , Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing. 8th ed.* New York : McGraw Hill.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

# แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

# แบบสอบถาม
# เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

---

**ส่วนที่1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [ ] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1.เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2.อายุ

( ) ไม่เกิน 25 ปี ( ) 26-35 ปี

( ) 36-45 ปี ( ) 46 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ( )ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

( ) อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ……..)

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 10,001 - 15,000 บาท

( ) 15,001 - 20,000 บาท ( ) 20,001 - 25,000 บาท

( ) 25,001 บาทขึ้นไป

5.จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

( ) 1-2 คน ( ) 3-4 คน

( ) 5-6 คน ( ) 7 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภค**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [ ] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1.ปัจจุบันท่านบริโภคน้ำจิ้มสุกี้ตราสินค้าใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) พันท้ายนรสิงห์ ( ) เด็กสมบูรณ์

( ) นีโอ ( ) แม่ประนอม

( ) ซันซอส ( ) ม้าบิน

( ) แซ่บ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้จากที่ใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) ร้านค้าปลีก ( ) ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี)

( ) สหกรณ์/ร้านสวัสดิการ ( ) ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am.pm.)

( ) ซูปเปอร์มาร์เกต (เช่น ท๊อป โฮม เฟรช มาร์ท

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

( ) สูตรกวางตุ้ง ( ) สูตรเต้าหู้ยี้

( ) สูตรพริกกะเหรี่ยง ( ) สูตรต้มยำ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.ความถี่ที่ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยเฉลี่ย

( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) เดือนละ 1-3 ครั้ง

( ) 2-3 เดือนต่อครั้ง ( ) นานเกินกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

5.ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมากที่สุด

( ) ชนิดบรรจุขวด ( ) ชนิดบรรจุซอง

6.ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ครั้งละจำนวนเท่าไหร่

( )ชนิดบรรจุขวด

( ) 1 ขวด ( ) 2-3 ขวด

( ) 4-5 ขวด ( ) 6 ขวดขึ้นไป

( ) ชนิดบรรจุซอง

( ) 1 ซอง ( ) 2-3 ซอง

( ) 4-5 ซอง ( )6 ซองขึ้นไป

7.ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ขนาดบรรจุภัณฑ์เท่าไร

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร ( ) 301-400 มิลลิลิตร

( ) 401-500 มิลลิลิตร ( ) 501-600 มิลลิลิตร

( ) มากกว่า 1000 มิลลิลิตร

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์**

ในการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ท่านให้ความสำคัญในลักษณะต่อไปนี้ของน้ำจิ้มสุกี้มากน้อยเพียงใด โปรดเขียนเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| **<u>ชื่อเสียงตราสินค้า</u>** | | | | | |
| 1.ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย | | | | | |
| 2.ตราสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เช่น มีอย. | | | | | |
| 3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้นำด้านเครื่องปรุงรส | | | | | |
| 4.ความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก | | | | | |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| **<u>คุณภาพผลิตภัณฑ์</u>** | | | | | |
| 1.การมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย | | | | | |
| 2.มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต | | | | | |
| 3.รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ | | | | | |
| 4.สีสันที่เป็นธรรมชาติของน้ำจิ้มสุกี้ | | | | | |
| 5.กลิ่นหอมของน้ำจิ้มสุกี้ | | | | | |
| 6.อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7.การไม่ใส่วัตถุกันเสีย | | | | | |
| **<u>บรรจุภัณฑ์</u>** | | | | | |
| 1.ความหลากหลายของขนาดบรรจุ | | | | | |
| 2.ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 3.มีรูปแบบลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย | | | | | |
| 4.มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5.แสดงวันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุอย่างชัดเจน | | | | | |
| 6.ความคงทนของภาชนะบรรจุ | | | | | |
| 7.ความสะดวกในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ | | | | | |

# ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| | **รายชื่อ** | **ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน** |
|---|---|---|
| 1. | อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน | อาจารย์<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. | อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาว นันทิสาร์ ลือกิติไกร |
| วัน เดือน ปีเกิด | 10 กรกฎาคม 2527 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 457/205 ถนนจรัลสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Supply Chain |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | Berli Jucker Public Co.,Ltd |
| ปะวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2549 | วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาเทคโนโลยีทางอาหาร) จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| พ.ศ.2553 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |