

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

เสาวรัชต์ ยอดสวาสดี. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร 400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ตามสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านอนาคตในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) RELATED TO
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF BETAGRO FROZED PORK
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Saowaratch Yodsawasd. (2018). *Brand Equity and Integrated Marketing Communication (IMC) Related to Consumer Purchasing Behavior of Betagro Frozen Pork in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Paiboon Archarungroj, Ph.D.

The objective of this research is to study the relationship between brand equity and integrated marketing communication (IMC) with consumer purchasing behavior Betagro frozen pork in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers of the Betagro brand. A questionnaire was used as the tool for data collection. The data were analyzed using statistical methods of percentage, mean, standard deviation, t-test, One way anova, Brown- Forsythe and the Pearson correlation coefficient.

The results of the hypotheses were as follow: Most of the respondents were females, aged between twenty five to thirty five years of age, single, Bachelor's degree, working as companies employees and having monthly income above of 45,001 Baht. The results of the hypothese found that consumers of different status and career had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase. Consumers of different sex marital status had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of the frequency of purchase. Consumers at different sex ages status education monthly income had different consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of the amount of money spent on products. Brand Equity included brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty were correlated with the consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase, frequency of purchase and the amount of money spent on products at at 0.01 statistical significant level. Integrated marketing communication (IMC) included advertising, personal selling, sale promotion, public relation, marketing activity were correlated with the consumer purchasing behavior of Betagro frozen pork in term of future purchase, frequency of purchase and amount of money spent on products at 0.01 statistical significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากอาจารย์ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม และให้การแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องและสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่สาวในการส่งเสริมเรื่องการศึกษา ขอบคุณ คุณณัฐ เทืองประสิทธิ์ เพื่อนๆกลุ่มแสงเทียนและเพื่อนๆ MBA18ทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมาจนผู้วิจัยมีความพยายามมุ่งมั่นจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์และลุล่วงไปได้ด้วยดี

เสาวรัชต์ ยอดสวาสดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า	11
แนวความคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	14
แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปการวิจัย	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	114
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	132
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้า	51
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตรา สินค้า	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	53
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง กับตราสินค้า	54
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	55
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร	56
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร ด้านการโฆษณา	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย	58
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	59
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์	60
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	61
13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุด ต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็ง	62
14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่ แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสถานที่เลือกซื้อ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้านขนาดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรในครั้งต่อไป	63
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	64
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	64
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่ แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับเพศ	65
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ	66
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่ แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ	68
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ	70
23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกร(ต่อครั้ง) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3	71
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ	72
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบ ทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร(ครั้ง/ 1 เดือน) หรือไม่ โดยวิธี Dunnett's T3	75
27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร(ครั้ง/ 1เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธีDunnett's T3	76
28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร(ต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3...	77
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	79
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	80
31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	81
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	83
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	84
34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3	85
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ ...	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้	88
37 แสดงผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ โดยวิธี Dunnett's T3	89
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในครั้งต่อไป	92
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร(ครั้ง/ 1 เดือน)	93
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	95
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในครั้งต่อไป	97
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)	99
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	101
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค Customer Based Brand Equity Model (CBBE)	12
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ David A. Aaker's Brand Equity	13
4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles)	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก รวมไปถึงการบริโภคอาหารในแต่ละวันก็เปลี่ยนไป จากแต่ก่อนผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านทำอาหารที่บ้านให้คนในครอบครัวรับประทาน แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้านด้วย แต่ก็ยังคงต้องทำอาหารให้ครอบครัวรับประทานเช่นเคย ซึ่งวัตถุดิบหลักก็หนีไม่พ้น เนื้อสัตว์ ที่เป็นแหล่งของสารอาหารที่ร่างกายต้องการ ในปัจจุบันก็มีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของแม่บ้านสมัยใหม่ได้ อย่างจำพวกอาหารแช่แข็งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่แม่บ้านยุคใหม่ให้ความสนใจและซื้อมาปรุงเพื่อบริโภคกันมาก อีกทั้งยังเป็นวัตถุดิบหลักในการนำมาปรุงอาหารรับประทานเอง หลีกเหลี่ยงสิ่งเจือปนจากอาหารนอกบ้านที่อาจจะก่อให้เกิดโรคร้ายจากการปรุง ซึ่งวัตถุดิบหลักก็หาซื้อได้ง่ายขึ้นตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อที่มีขายวัตถุดิบเหล่านี้ เพราะไม่จำเป็นต้องตื่นแต่เช้าเพื่อไปตามตลาดสด ก็สามารถมีเนื้อสัตว์แช่แข็งที่คงความสดใหม่ได้ไม่ต่างกับการซื้อเนื้อสัตว์ตามตลาดสดเพื่อมาปรุงเป็นวัตถุดิบ ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ยแล้ว 30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สัดส่วนการบริโภคเนื้อหมูนั้นมีมากถึง 14.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี(ที่มา: <https://www.maticchon.co.th/news/408063>) และมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต สาเหตุอาจจะเกิดจากปริมาณสุกรที่รอดชีวิตมีมากขึ้น ฟาร์มที่เลี้ยงสุกรได้รับมาตรฐานที่ดีขึ้นทำให้เนื้อสุกรเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

เนื่องด้วยพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ตลาดเนื้อสัตว์แช่แข็งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,475,000 ล้านบาท (ที่มา: <https://www.prachachat.net/economy/news-102908>) และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งหากพูดถึงธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็งที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นต้องมี บริษัท เบทาโกร จำกัด อย่างแน่นอน ซึ่งบริษัท เบทาโกร จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย และยังได้รับความเชื่อถือในมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย โดยได้รับรางวัลดีเด่นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตมากมายทั้งระดับประเทศและระดับสากล ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสัตว์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคภายใต้แนวคิด "เพื่อคุณภาพชีวิต"

ซึ่งในอนาคตธุรกิจอาหารแช่แข็งมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอยและบริษัทต่างๆ ก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งการทำตลาดในแต่ละผลิตภัณฑ์จึงต้องหาจุดขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความโดดเด่น ในเรื่องของสะท้อนให้เห็นคุณค่าตราสินค้าต่อสายตาผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อมั่นจนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นและอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือ การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคตามที่คุณผลิตต้องการสื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูดในการบอกถึงสรรพคุณ หรือรูปภาพให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาร่วมกันของคุณค่าตราสินค้าไปพร้อมๆ กับการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจึงถือว่าเป็นผลดีต่อตัวบริษัทด้วย จะมีส่วนทำให้บริษัทสามารถประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองผู้บริโภคซึ่งถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เกิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดใหม่ๆ และอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่มีมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง และทราบถึงพฤติกรรมซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจเกี่ยวกับเนื้อสุกรแช่แข็งและบุคคลทั่วไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งไปปรับใช้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้และทำผลิตภัณฑ์ออกมาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ บริษัท เบทาโกร ได้ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งตราเบทาโกรที่มีจัดจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขา และตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ด้วยช่องทางที่หลากหลายนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างให้มีประสิทธิภาพในการวิจัยมากขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่มีทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีร้านค้าของเบทาโกรและมียอดขายสูงสุด 10 เขต ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เขตอ่อนนุช
2. บางขุนเทียน
3. บางนา
4. ลาดพร้าว
5. ทุ่งครุ
6. ห้วยขวาง
7. บางแค
8. บางกอกน้อย
9. บางบอน
10. บางเขน

ที่มา: <https://th.wikisource.org/wiki>

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงมาทั้งหมด 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 โดยในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน แล้วแบ่งโควตาเขตละ 40 คนในจำนวน 10 เขตที่เลือกมา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำไว้ นำไปแจกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัย จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 ปี

1.1.2.2 26-37 ปี

1.1.2.3 38-49 ปี

1.1.2.4 50 ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.4 อื่นๆ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ตั้งแต่ 15,000

1.1.6.2 15,001-25,000 บาท

1.1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 ขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)

- 1.3.1 ด้านการโฆษณา
- 1.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.3.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.3.4 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตราเบทาโกร หมายถึง บริษัท เบทาโกรจำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายครบวงจรครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจอาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสัตว์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพเพื่อส่งออกและจำหน่ายในประเทศ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคภายใต้แนวคิด “เพื่อคุณภาพชีวิต”

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราเบทาโกร ในสายตาผู้บริโภค ด้านต่างๆจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความรู้สึกภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 รู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าเบทาโกร โดยสามารถนึกถึงเป็นอันดับแรก และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัว สินค้าตราเบทาโกร เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง

4.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่น เมื่อนึกถึงเนื้อสุกรอนามัยต้องนึกถึงเบทาโกร ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจาก ความทรงจำ ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรเป็นประจำ และยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ชื่อ ยังคงชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรต่อไปแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะลดราคา จะซื้อ เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรต่อไปแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อ รูปแบบ ที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในเครือเบทาโกร กิจกรรมประเภทต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เพื่อ สิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่างๆ

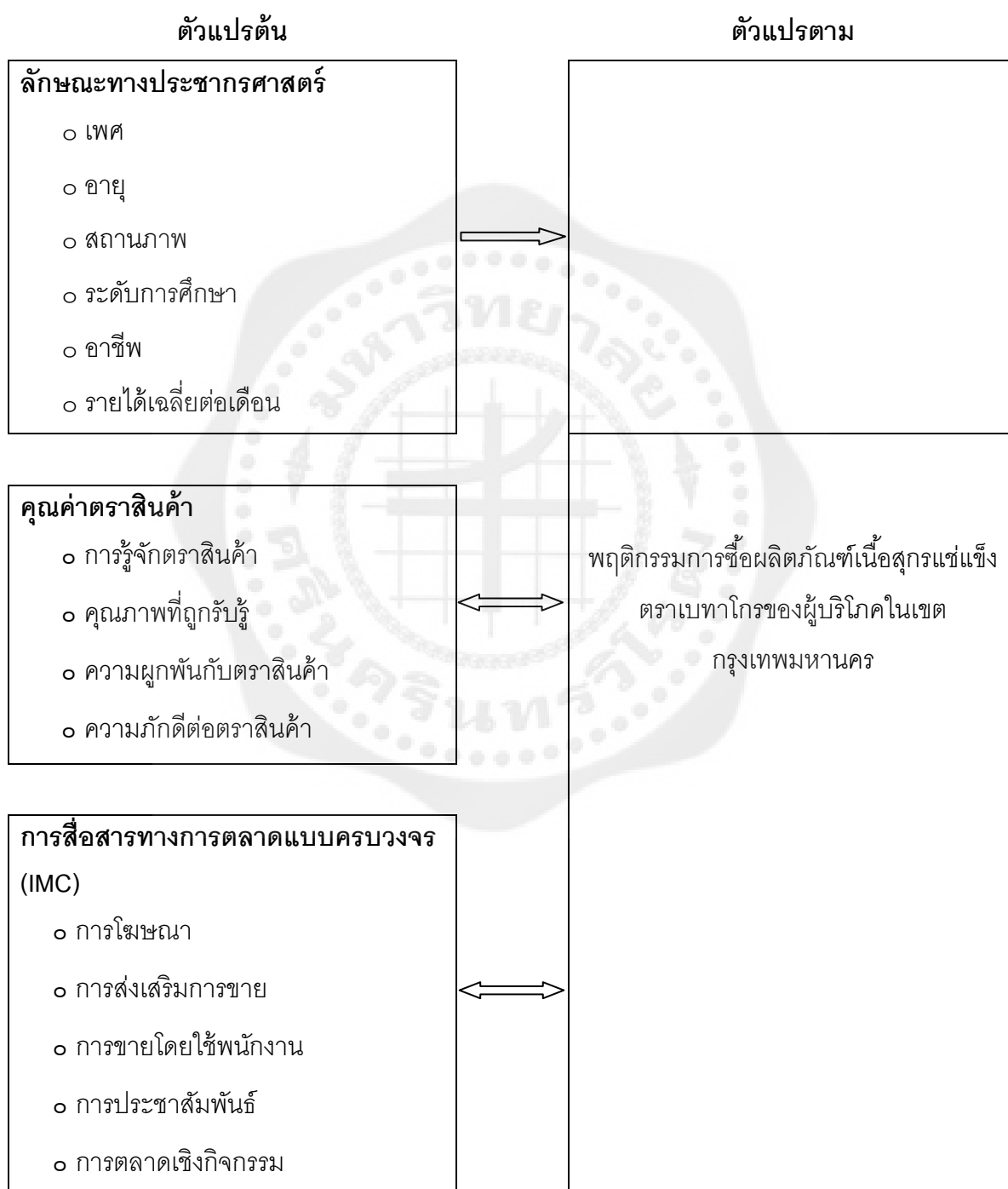
4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารด้วยพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจา ข้อเสนอแนะ ของพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือและผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเบทาโกร ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างในเครือเบทาโกร ข่าวเกี่ยวกับการขาย ข่าวการดำเนินการ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคมที่เบทาโกรได้ทำ

4.4 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างยอดขายได้ ณ บริเวณนั้นได้ทันที เช่น การออกบูธกิจกรรม การจัดประกวด การจัดงานฉลองยอดขาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)
4. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายและลักษณะประชากรศาสตร์

พินิจ อภิสมมาตรโยธิน (2559: 11) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับประชากร โดยมีรากศัพท์ภาษาอังกฤษมาจากคำว่า “Demo” หมายถึง ประชาชน คำว่าว่า “Graphy” หมายถึง การอธิบายลักษณะ ดังนั้นจึงหมายถึง การศึกษาและอธิบายลักษณะของประชากร

ขอบเขตของการศึกษาทางประชากรประกอบไปด้วย

1. ศึกษาในเชิงปริมาณเกี่ยวกับขนาดและจำนวนประชากรเพื่อให้ทราบข้อมูลในการศึกษาและนำไปวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต
2. ศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะภูมิศาสตร์และลักษณะสภาพแวดล้อมทางสังคมเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัว
3. ศึกษาองค์ประกอบของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และองค์ประกอบอื่นๆเพื่อเข้าใจในคุณลักษณะประชากร
4. ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนประชากรเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของประชากรในแต่ละช่วง

สันทัด เสริมศรี (2541: 6-7) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับคน โดยสามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ เช่น ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์เท่านั้น ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่สนใจพฤติกรรมส่วนบุคคล

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดได้ในขณะที่ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ความต้องการในผลิตภัณฑ์ก็มีความแตกต่างกันด้วย นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ได้

2. เพศ (Sex) ลักษณะที่แตกต่างกันของเพศ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถนำประโยชน์จากจุดนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความต้องการตรงกับวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเชื่อว่า การศึกษานั้นจะทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป

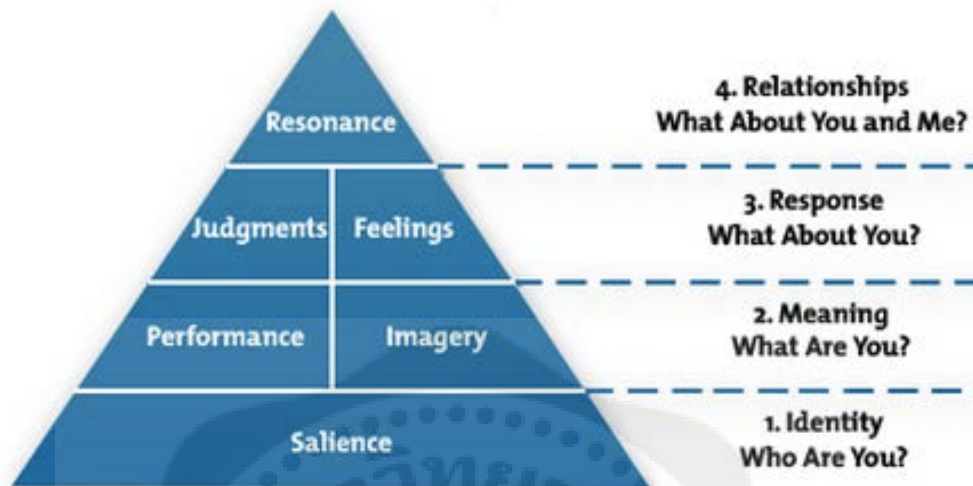
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. แนวความคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) คุณค่าตราสินค้า หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจได้ ดังนี้ 1) บริษัทจะสามารถลด ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า และมีความภักดีต่อตรา 2) บริษัทจะมีสภาพ คล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้านี้มีคุณภาพการ รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือ ได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เควิน เลน เคลเลอร์ (กุนทลี รื่นรมย์. 2560: 75) คุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และรู้จักตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเรียนรู้ได้ถึงตราสินค้าต้องมีการ

วางแผนล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนของผู้บริโภคในความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านที่ผิดจะกลับไปแก้ไขนั้นยากกว่า



ภาพประกอบ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค Customer Based Brand Equity Model (CBBE)

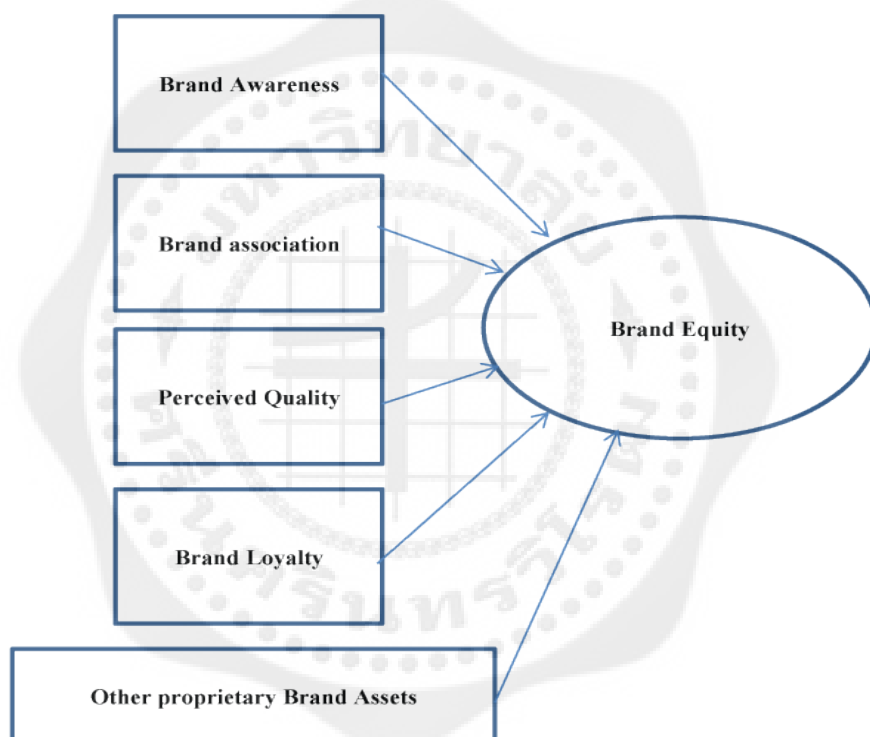
ที่มา: กุณฑลลี รื่นรมย์. (2560). *แบรนด์ดองค์กรและการประเมินค่าแบรนด์ดองค์กร*. หน้า 75.

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ได้แก่

1. Brand Salience คือ สินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า ได้ทันทีที่
ได้เห็น (Brand awareness) หรือการแสดงตัวตนของสินค้าได้ดี (Brand identity)
2. Brand Performance คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีให้ทั้งตัวสินค้าและตราสินค้า ที่บ่ง
บอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Functional benefit)
3. Brand Imagery คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณค่าที่
จับต้องไม่ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า
4. Brand Judgments คือ การประเมินของผู้บริโภคหรือตัดสินว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ
หรือไม่ ซึ่งอาจจะเกิดมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคเองหรือสิ่งที่สินค้าได้ให้คำสัญญาไว้
5. Feelings คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ
6. Brand Resonance คือ ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆไปถึงความจงรักภักดี
ต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

จากการอธิบายของ Customer Based Brand Equity Model (CBBE) ของเควิน เลน เคลเลอร์ นั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า การมีคุณภาพสินค้าที่ดีรวมไปถึงมีตราสินค้าที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายและยั่งยืน ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในตราสินค้าได้มาก เมื่อผู้บริโภคจดจำและสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้นั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อมีความพึงพอใจในสินค้าจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

กฤษณ์ รื่นรัมย์ (2560: 63) ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ David A. Aaker's Brand Equity

ที่มา: กฤษณ์ รื่นรัมย์. (2560). *แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร*. หน้า 63.

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตรา

สินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่า ตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหา ในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้านั้นออกมาจาก ความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มี ค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ชั้นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2556: 41) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากใน

กลุ่มธุรกิจทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มุ่งหวังว่าให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสามารถ
 จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับ
 ประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ประเภทมาใช้ให้สอดคล้องกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสาร
 ทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาด
 ทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การอบรมพนักงาน การ
 เล่ากันปากต่อปาก

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 3) การติดต่อสื่อสารแบบครบเครื่อง (Integrated marketing Communication or IMC) เป็นกลยุทธ์เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องให้
 เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยการพิจารณา
 วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้า เกิดความคุ้นเคย
 และเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549: 35) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การ
 นำเอาองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสารและกระบวนการการพัฒนา นำมาใช้ร่วมกันเพื่อการโน้มน้าว
 เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น

ซึ่ง IMC เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่ประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด หรือ
 เรียกว่า 4P's ซึ่งจะแยกตามกิจกรรม ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ชวนให้
 กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมบริโภคเป็นไปตามคำเชิญชวนหรือนำมาตามทีนักการตลาดต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ให้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็น
 วิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร ทักษะการวางแผน IMCถือ
 เกณฑ์แนวคิด 5ประการดังนี้

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC
 ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงควร
 มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกของลูกค้าหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่งคือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 การสื่อสารการตลาดแบบคบบางจร (Marketing communication)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- 5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)
- 5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสนใจและศึกษาว่าสินค้านั้นที่ว่าจะเสนอขาย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) และยังศึกษาอีกว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 12) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมเกิดจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ประเภทดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยสำหรับผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาด ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ
2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยสำหรับผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ค่านิยม ปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละ

คน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่มีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ชูชัย สมิติโกกร (2557: 6) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคนั่นเอง พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ตามนี้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการประมวลถึงปัจจัยต่างๆประกอบกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการใดก็ได้ที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ต้องการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการที่ได้รับมาเพื่อตอบสนองความต้องการ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้วไปกำจัดทิ้งด้วยวิธีต่างๆ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 2) กล่าวว่า การกระทำของแต่ละบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นคว้า การประเมินผลทางเลือกและผลที่ได้

จากความหมายต่างๆสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสรรหา คัดเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกของตัวผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภสดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดที่ดีจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อทราบถึงความต้องการและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้นๆได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องรู้จักและสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลกล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการทำกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยนี้จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าตอบสนองความพึงพอใจของ

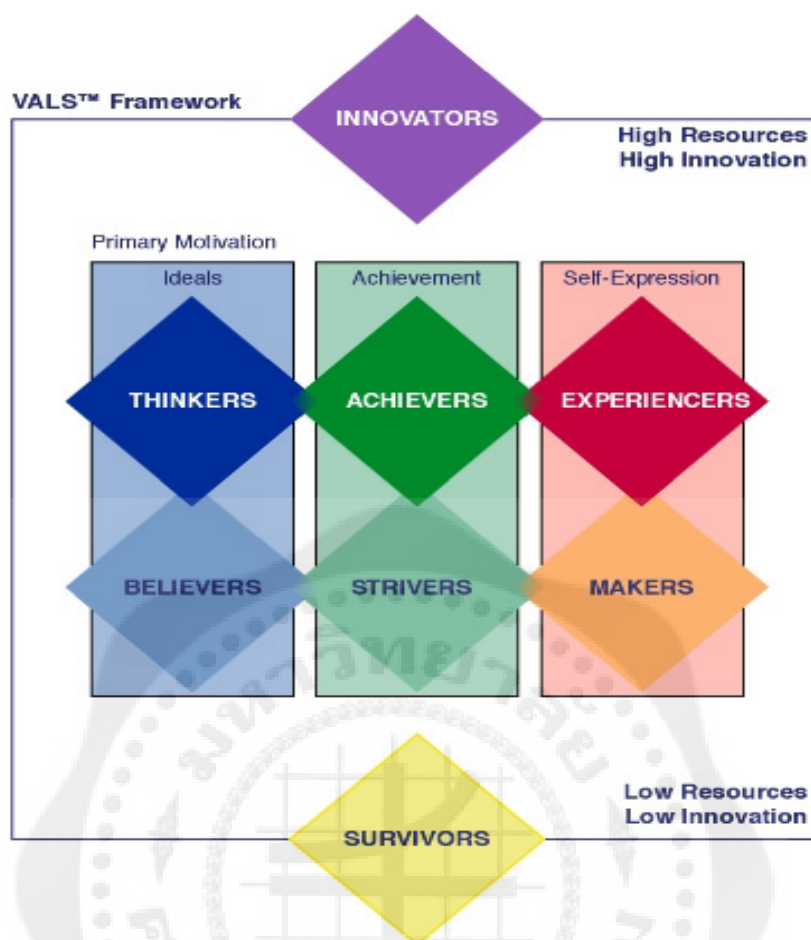
ผู้บริโภคได้2) นักการตลาดที่ดีจำเป็นจะต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target marketing?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของปี ช่วงเวลาใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Hawkins Best Coney (2001: 440) The Values and Lifestyles หรือ VALS คือระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีการพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด SRI (Stanford Research Institute) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)

ที่มา: Hawkins Best Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing*. P.441.

1. กลุ่มคนที่เน้นสินค้าด้านนวัตกรรม (Innovators) เป็นคนทันสมัย มีความเชื่อมั่นสูง ชอบเทคโนโลยี ชอบมองหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่เหมือนใครให้ความสำคัญกับเรื่องภาพพจน์ กลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง เช่น ไนกี้
2. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแนวความคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ชอบให้กระตุ้นทางด้านความคิด ด้านอารมณ์ ให้เห็นถึงอุดมคติ ความรอบรู้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในตัวเอง มีการศึกษาอย่างละเอียด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์ซัมซุง
3. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าเน้นสะท้อนความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จเป็นที่ยอมรับหรือสะท้อนถึงฐานะทางสังคม ภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองจะต้องสะท้อนภาพความสำคัญได้ดี เช่น รถยนต์ บีเอ็มดับเบิล

4. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) เป็นคนเน้นเรื่องอารมณ์เป็นหลัก ผลិតภัณฑ์ต้องสามารถแสดงอารมณ์ได้ชัดเจน มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มภาพยนตร์

5. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าแบบเดิมที่ตนเชื่อถือ (Believers) กลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในสิ่งๆนั้น เปลี่ยนใจยาก ผลิตภัณฑ์ต้องพิสูจน์มาแล้วอย่างยาวนาน รักในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การเลือกสินค้ามักจะเกี่ยวข้องกับ ครอบครัว เพื่อน ศาสนา และชาตินิยม เช่น แป้งยี่ห้อ

6. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) กลุ่มคนที่ชอบตามกระแสสังคม สนใจสังคมที่ตนอยู่จึงเลือกใช้สินค้าตามการยอมรับของกลุ่มนั้นๆ หรือตามดาราที่มีชื่อเสียง แต่เนื่องจากมีเงินน้อยจึงหันไปสนใจของเลียนแบบ เช่น กระเป๋า LYN

7. กลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่เน้นใช้งานจริงๆเท่านั้น (Makers) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย ไม่ค่อยได้ออกไปไหน จึงไม่ค่อยได้ซื้อของ หรือซื้อของเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค

8. กลุ่มคนที่ไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง หรือตามกระแสสังคมไม่ทัน ไม่ค่อยชอบเรียนรู้อะไรใหม่ๆเพราะมองว่ามันยาก มันจะใช้สินค้าเดิมๆ หรือเลือกสินค้าที่ใช้อย่างไม่ยุ่งยาก เช่น โทรศัพท์ซัมซุงอีโรว์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษเกี่ยวกับประชากรมนุษย์เท่านั้น ประชากรศาสตร์จะสนใจพฤติกรรมของกลุ่มบุคคล ไม่สนใจพฤติกรรมส่วนบุคคลการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดได้ในขณะที่ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ ปราโมท ประสาทกุล (2543: 2)

คุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และรู้จักตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคนั้นเรียนรู้ได้ถึงตราสินค้าต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนของผู้บริโภคในความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจในด้านที่ผิดจะกลับไปแก้ไขนั้นยากกว่า เควิน เลน เคลเลอร์ (กฤษณ์ลี รื่นรมย์ 2560: 75)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ กรสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มธุรกิจทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มุ่งหวังจะให้สินค้าเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ การสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า ซึ่งสามารถเลือกได้มากกว่า1ประเภทมาใช้ให้สอดคล้องกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิง

กิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การอบรมพนักงาน การแลกกันปากต่อปาก
 ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2556: 41)

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เบทาโกร จำกัด

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ ธุรกิจของเบทาโกร
 เริ่มจากการสร้างฐานการผลิตด้านปศุสัตว์แห่งแรกที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และได้ขยาย
 ฐานการผลิตเต็มรูปแบบไปยังจังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับขอบข่ายธุรกิจอย่างครบวงจร ปัจจุบัน จากนั้น
 ธุรกิจของเบทาโกรเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการสร้างฐานการผลิตด้านปศุสัตว์แห่งแรกที่
 อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และได้ขยายฐานการผลิตเต็มรูปแบบไปยังจังหวัดลพบุรี
 เพื่อรองรับขอบข่ายธุรกิจครบวงจร ธุรกิจที่บริษัท เบทาโกรได้ทำขึ้นนั้นจะมีทั้ง

1. ธุรกิจการเกษตร (Agribusiness) ได้แก่ ปศุสัตว์และอาหารสัตว์ โดยเครือเบทาโกร
 ได้พัฒนาธุรกิจปศุสัตว์มาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นฟาร์มไก่พ่อแม่พันธุ์ โรงฟักไข่ ฟาร์มไก่เนื้อ
 ฟาร์มไก่ไข่ ฟาร์มสุกรพ่อแม่พันธุ์ น้ำเชื้อพ่อพันธุ์สุกร ฟาร์มสุกรขุน ตลอดจนร่วมกับเกษตรกรคู่
 ค้าในโครงการประกันราคาและจ้างเลี้ยง โดยเน้นการปฏิบัติให้สอดคล้องกับมาตรฐานด้าน
 คุณภาพระดับสากล นับตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ ระบบการเลี้ยง ไปจนถึงการจัดการฟาร์มที่
 ทันสมัย ภายใต้การควบคุมดูแลของ สัตวแพทย์และสัตวบาลอย่างเข้มงวด ในส่วนของการผลิต
 อาหารสัตว์ เครือเบทาโกร สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและ
 เป็นแหล่งผลิตป้อนให้แก่ฟาร์มของบริษัทในเครือด้วยการผลิตจากโรงงานอาหารสัตว์ที่
 กระจายอยู่ทั่วประเทศ

2. ธุรกิจสุขภาพสัตว์ (Animal Health) ได้แก่ อุปกรณ์ฟาร์ม และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์
 เครือเบทาโกรนำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในวงการปศุสัตว์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ
 ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มและบริการให้คำปรึกษาด้านการติดตั้งอุปกรณ์ฟาร์มและ
 เครื่องมือในการเลี้ยงสัตว์ครบวงจร ด้วยฐานการผลิตเวชภัณฑ์และอาหารเสริมสำหรับสัตว์ที่
 ทันสมัย พร้อมทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา ทำให้เครือเบทาโกรสามารถก้าวเป็นหนึ่งใน
 ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพสัตว์ครบวงจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงสัตว์
 เศรษฐกิจทุกประเภท รวมทั้งการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
 เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศได้อย่างพอเพียง

3. กลุ่มธุรกิจอาหาร (Food) ด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของ
 ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่สะอาดและปลอดภัย พร้อมบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้สอดคล้อง
 กับความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอาหารของเครือเบทาโกรจึงครอบคลุม

ผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ไข่ไก่สด เนื้อไก่ เนื้อหมู อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน ไปจนถึงเครื่องปรุงรส โดยปัจจุบันนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้ 2 แบรินด์หลัก ได้แก่ เอสเพียว (S-Pure) ผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูงสุดจากเครือเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่สด ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นด้านความปลอดภัยของอาหาร และมีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ เบทาโกร (BETAGRO) ผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานของเครือเบทาโกร ประกอบด้วย เนื้อหมูอนามัย เนื้อไก่อนามัย ไข่ไก่อนามัย และผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ผลิตจากเนื้อสัตว์อนามัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องปรุงรส โดยจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

4. ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข แมว และปลาสวยงาม เครือเบทาโกรจึงตอบสนองความต้องการของตลาดด้วยการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงตามประเภทและสายพันธุ์ ตลอดจนอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ วิตามิน แชมพู น้ำยาทำความสะอาด และอื่นๆ ที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5. ธุรกิจอื่นๆ นอกจากธุรกิจหลักด้านอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแล้วเครือเบทาโกรยังได้ขยายขอบข่ายการดำเนินงานไปสู่ธุรกิจอื่น ที่สามารถรองรับธุรกิจหลักและเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่หลากหลาย ได้แก่ ร้านค้าส่งผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร ตลอดจนลูกค้าทั่วไป และร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย บริการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ ภายใต้ชื่อ “ศูนย์วิทยาศาสตร์เบทาโกร” สามารถให้บริการวิเคราะห์และทดสอบทางห้องปฏิบัติการเพื่อควบคุมคุณภาพของการผลิตตลอดห่วงโซ่อาหาร การพัฒนาที่ดินและรีสอร์ท โดยมีโครงการ “ปาสก์ฮิลล์ไซด์ฟอเรส” ซึ่งเป็นที่ตั้งของสวนปาสก์และรีสอร์ท ชื่อ “ปาสก์ ฮิลล์ไซด์ รีสอร์ท” ที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการจัดประชุมสัมมนา

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สินี ธนาสมบุญผล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน, ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 -25,000 บาทและ 25,001 - 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภคด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชาเนตติ เอสเพรสโซอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นานา ตีรไพบุลย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้ บริการร้านกาแฟ

และขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมี จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มี จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท มี จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 การสื่อสารทางการตลาดแบบ นูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขวัญฤทัย ฉันทนาวรวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFCของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2. ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ โลโก้ KFC มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และตราสินค้า KFC มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยอมรับแก่บุคคลทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก 3. พฤติกรรมการซื้อ “ KFC ” ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 2.36 ครั้ง/เดือน โดยปกติผู้บริโภค ไปทานกันเพื่อนมากที่สุดประเภทรายการอาหารที่ซื้อมากที่สุด คือไก่ทอด เหตุผลที่เลือกซื้อ KFC มากที่สุดคือ รสชาติอาหารถูกปาก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ด้านโอกาสในการใช้บริการมากที่สุดคือ ตั้งใจไปใช้บริการ วันที่ผู้บริโภค ไปใช้บริการมากที่สุดคือแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01-19.00 น. 4. ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า KFC โดยรวมอยู่ในระดับมาก 5. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อ KFC ด้านความถี่โดยเฉลี่ย/เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.056. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความใกล้เคียงกันในตราสินค้า “ KFC ” แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 9. พฤติกรรมการซื้อ KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า KFC ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

รัตนา ก็เอียน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนและมีรายได้ 15,000-25,000 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า “พัพพี แอนด์ พาย “ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ในระดับดี การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 128บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ปี 7 เดือน โดยมีการซื้อเบเกอรี่ กลุ่มขนมปังเป็นประจำ ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อยและกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ร้าน “พัพพี แอนด์ พาย” ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทาน ด้านรูปแบบที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านสาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

นงา โกมลพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภค โออิชิ ซูชิบาร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 159.07 ปัจจัยจึงใจให้รับประทานโออิชิ ซูชิบาร์ ทางด้านรสชาติถูกใจ ช่วงวันในการซื้อโออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุด คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อ โออิชิ ซูชิบาร์มากที่สุดคือ 16.01-19.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โออิชิ ซูชิบาร์ คือ ตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคข้าโออิชิ ซูชิบาร์ โดยรวมมีแนวโน้มเท่าเดิม การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคโออิชิ ซูชิบาร์ พบว่า เพศและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภคและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออีซี ซูชิบาร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้รู้จักโออีซี ซูชิบาร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออีซี ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ด้านการบอกต่อให้บุคคลอื่นรู้จักโออีซี ซูชิบาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย รู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 177) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 5% = 0.05

q = 1-p

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 3.84.116 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างให้มีประสิทธิภาพในการวิจัยมากขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่มีทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีร้านค้าของเบทาโกรและมียอดขายสูงสุด 10 เขต ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. เขตออ่อนนุช
2. บางขุนเทียน
3. บางนา
4. ลาดพร้าว
5. ทungkุ
6. ห้วยขวาง
7. บางแค
8. บางกอกน้อย
9. บางบอน
10. บางเขน

ที่มา: <https://th.wikisource.org/wiki>

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเจาะจงมาทั้งหมด 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 โดยในการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน แล้วแบ่งโควตาเขตละ 40 คน ในจำนวน 10 เขตที่เลือกมา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำไว้ นำไปแจกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัย จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มา จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25-70 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 25}{4} \\ &= 11.25 \approx 12\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุในแบบสอบถามแบบนี้

1.1.2.1 ตั้งแต่ 25 ปี

1.1.2.2. 26-37 ปี

1.1.2.3 38-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{55,000 - 15,000}{4}$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

1.1.6.1 ตั้งแต่ 15,000

1.1.6.2 15,001-25,000 บาท

1.1.6.3 25,001-35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 12 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่2จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นสามารถกำหนดได้ดังนี้
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก
 - ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี
 - ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)เป็นแบบLikert Scale จำนวน 15 ข้อ โดย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับ น้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค, ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อและสถานที่ที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ
- 3 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ
- 1 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้นโดยคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมาย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามด้วย ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 34) เพื่อให้ได้ค่า ความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดย กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.768
ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.757
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.815
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่น	เท่ากับ 0.887

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณา	เท่ากับ 0.722
ด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.829
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	เท่ากับ 0.866
ด้านประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.749
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	เท่ากับ 0.706

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนามาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามร้านค้าเบทาโกรที่ขายดีที่สุดในแต่ละเขต กรุงเทพมหานคร 10 เขตดังนี้ 1. เขตอ่อนนุช 2. บางขุนเทียน 3. บางนา 4. ลาดพร้าว 5. พุenteศ 6. ห้วยขวาง 7. บางแค 8. บางกอกน้อย 9. บางบอน 10. บางเขน จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ความถี่ใน

การบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้ t-test แบบ Independent t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ1 ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) และ (Brown-Forsythe) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับ ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

2.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยและเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 48)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหา เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบ ความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่มให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล .2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
 Z_{ij} แทน ค่า $X_{ij} - X_i$ ดังนี้
 X_i = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 X_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความ

แปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test

3.2 การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ทั้งนี้จะทำการทดสอบ ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดย ใช้ วิธี ท ด ส อ บ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ขึ้นไป ด้วย การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2558: 115) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันสามารถ เขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุตัวอย่าง แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบ เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กิเชียร์ เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจพบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำ การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ใน ระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 242)

4.3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 131) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ การทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสถิติใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 136) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ระดับขั้น แห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลงานตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์
เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100
2.อายุ		
25-35 ปี	177	44.3
36-45 ปี	110	27.5
46-55 ปี	52	13
56 ปี	61	15.2
รวม	400	100
3.สถานภาพ		
โสด	227	56.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	102	25.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	71	17.8
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	59	14.8
รวม	400	100
6. รายได้		
15,000-25,000 บาท	68	17
25001-35000 บาท	64	16
35001-45,000 บาท	94	23.5
45,001 บาทขึ้นไป	174	43.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 36-45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ 46-55 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสุดท้าย สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมามีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาเป็น 15,000-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.25	0.516	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.85	0.625	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.89	0.556	ดี
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.65	0.68	ดี
รวม	3.89	0.502	ดี

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านความ

เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท เบทาโกร จำกัด เช่น S-pure, Itoham	4.24	0.614	ดีมาก
2.ท่านได้ยิน/เห็น สื่อโฆษณาต่างๆของผลิตภัณฑ์เบทาโกร เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา	4.21	0.655	ดีมาก
3.ท่านสามารถจดจำ ตรา “เบทาโกร” ได้	4.34	0.599	ดีมาก
รวม	4.25	0.516	ดีมาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถจดจำตราเบทาโกร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท เบทาโกร จำกัด เช่น S-pure, Itoham มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ การได้ยิน/เห็น สื่อโฆษณาต่างๆของผลิตภัณฑ์เบทาโกร เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ถูกรับรู้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีความสดใหม่กว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	3.76	0.762	ดี
2.ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด	3.80	0.702	ดี
3.การมี QR Code ที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบทาโกรทำให้ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.01	0.816	ดี
รวม	3.85	0.625	ดี

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การมี QR Code ที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบทาโกรทำให้ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีความสดใหม่กว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกร มีความโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็งอนามัย	3.84	0.779	ดี
2.เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร บ่งบอกถึงความสะอาดและสดใหม่	4.00	0.635	ดี
3.เมื่อท่านนึกถึงเนื้อสุกรอนามัยท่านจะนึกถึง ตรา “เบทาโกร” เป็นอันดับแรก	3.86	0.762	ดี
รวม	3.89	0.556	ดี

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร บ่งบอกถึงความสะอาดและสดใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การนึกถึงเนื้อสุกรอนามัยจะนึกถึงตรา “เบทาโกร” เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกร มีความโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็งอนามัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบทาโกรเท่านั้น	3.51	0.844	ดี
2.ท่านยินดีจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ให้ผู้อื่นได้ ซื้อ	3.67	0.647	ดี
3.ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบ ทาโกร” ต่อไปถึงแม้จะขึ้นราคา	3.53	0.759	ดี
รวม	3.56	0.68	ดี

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ให้ผู้อื่นได้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ต่อไปถึงแม้จะขึ้นราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 และ ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบทาโกรเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.87	0.624	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.97	0.622	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.98	0.605	ดี
ด้านประชาสัมพันธ์	3.97	0.531	ดี
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.10	0.518	ดี
รวม	3.98	0.448	ดี

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ด้านโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริษัท เบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจดี	3.94	0.682	ดี
2. บริษัท เบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า มีความดึงดูดน่าสนใจ	4.00	0.686	ดี
3. การใช้เพลงเป็นสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ตรา เบทาโกรได้	3.68	0.941	ดี
รวม	3.87	0.624	ดี

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บริษัท เบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า มีความดึงดูดน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บริษัท เบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และการใช้เพลงเป็นสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ตรา เบทาโกรได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.บริษัท เบทาโกร มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ชื้อ1แถม1	3.95	0.727	ดี
2.การมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีความเหมาะสม	4.01	0.685	ดี
3.บริษัท เบทาโกรมีการจัดทำคูปองร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Top Supermarket	3.97	0.752	ดี
รวม	3.97	0.622	ดี

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 บริษัท เบทาโกรมีการจัดทำคูปองร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น Top Supermarket มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และบริษัท เบทาโกร มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ชื้อ1แถม1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.95ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การขายโดยใช้พนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายได้อย่างครบถ้วน	3.94	0.766	ดี
2.พนักงาน ณ จุดขาย พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขาย	3.97	0.652	ดี
3.พนักงาน ณ จุดขาย มีการแต่งกายที่เรียบร้อย	4.06	0.624	ดี
รวม	3.98	0.605	ดี

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงาน ณ จุดขาย มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 พนักงาน ณ จุดขาย พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายได้อย่างครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊กหรือเว็บไซต์บริษัท	4.04	0.606	ดี
2.บริษัท เบทาโกรเป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การ ปลูกป่าหรือการให้ความรู้ชุมชน	4.00	0.683	ดี
3.บริษัท เบทาโกร เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนเป็น อย่างดีทางด้านกีฬา เช่น กีฬาบอลล์	3.87	0.763	ดี
รวม	3.97	0.561	ดี

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊กหรือเว็บไซต์บริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 บริษัท เบทาโกรเป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การปลูกป่าหรือการให้ความรู้ชุมชน มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และบริษัท เบทาโกร เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนเป็นอย่างดีทางด้านกีฬา เช่น กีฬาบอลล์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร การตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.การจัดงานฉลองครบรอบ 50 ปีของบริษัท เบทาโกร ทำให้ท่านมีความเชื่อถือบริษัทมากขึ้น	3.97	0.548	ดี
2. มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น	4.21	0.542	ดีมาก
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท	4.14	0.801	ดี
รวม	4.16	0.51	ดี

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 และการจัดงานฉลองครบรอบ 50 ปีของบริษัท เบทาโกร ทำให้ท่านมีความเชื่อถือบริษัทมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการตัดสินใจในการ
ซื้อเนื้อสุกรแช่แข็ง

พฤติกรรม การซื้อ		
1. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกร แช่แข็งของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	202	50.5
ครอบครัว	171	42.8
เพื่อน	14	3.5
พนักงานขาย	13	3.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อ
ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
ผู้บริโภคมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร คือ ตัวผู้บริโภคเอง 202 คน
คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพื่อน
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	360	90.0
ร้านตัวแทนจำหน่าย	27	6.8
งานออกบูธต่างๆ	13	3.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา ร้านตัวแทนจำหน่าย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และงานออกบูธต่างๆ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

พฤติกรรม การซื้อ	S.D.	แปลผล
3. อนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร		
ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน	3.74 0.816	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)

พฤติกรรมกาซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)	1	5	2.34	1.132

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) มีค่าต่ำสุดที่จำนวน 1 ครั้ง/1เดือน ต่อครั้ง มีค่าสูงสุดที่จำนวน 5 ครั้ง/1เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ครั้งหรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.132

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้าน ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง

พฤติกรรมกาซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	100	1000	400.63	258.647

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มีค่าต่ำสุดที่ราคา 100 บาท มีค่าสูงสุดที่ราคา 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ราคา 400.63 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 258.647

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	0.81	0.776
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)	28.582	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	30.471	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ ขนาดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านขนาดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ชาย	172	3.47	0.753	-5.914	398	0.776
	หญิง	288	3.94	0.805			
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร(ครั้ง/1เดือน)	ชาย	172	1.92	0.92	-6.968	397.446	0.000**
	หญิง	228	2.65	1.176			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	ชาย	172	291.57	167.372	-8.417	377.807	0.000**
	หญิง	228	482.89	284.034			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกร (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) นั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	2.246	3	396	0.82
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)	2.975	3	396	0.32
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ สุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	8.659	3	396	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีความแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	แหล่งความแปรปรวน	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	ระหว่างกลุ่ม	19.752	3	6.584	10.612	0.10
	ภายในกลุ่ม	245.686	396	0.62		
	รวม	265.437	396			
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.125	3	0.042	0.32	0.992
	ภายในกลุ่ม	510.985	396	1.29		
	รวม	511.11	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ด้านขนาดท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.292	3	332.297	0.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 23 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	65 ปีขึ้นไป
		397.46	465.91	328.85	400.63
25-35 ปี	397.46	-	-68.451 (0.257)	-68.611 (0.158)	44.179 (0.704)
36-45 ปี	465.91		-	137.063 (0.002**)	113.630 (0.026*)
46-55 ปี	328.85			-	35.947 (0.983)
65 ปีขึ้นไป	400.63				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกับกับอายุ 46-55ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 36-45ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55ปี โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 137.063

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกับกับอายุ 65

ปีขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 36-45 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลเฉลี่ยเท่ากับ 133.630

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	12.65	2	397	0.00**
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	4.431	2	397	0.012*
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	39.692	2	397	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีความแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีความแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ค่าความแปรปรวนของสถานภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีความแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	ระหว่างกลุ่ม	21.718	2	213.621	0.000**
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	16.238	2	217.666	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	17.461	2	215.245	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร มีค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) ใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มสถานภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร
แช่แข็งตรา เบทาโกร โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย แยกกันอยู่
		3.93	3.36	3.66
โสด	3.93	-	0.567** (0.000)	0.268 0.600
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.36		-	-2.99* (0.021)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.66			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทา
โกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร
จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ
สุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่
แข็งตราเบทาโกร แตกต่างเป็นรายคู่กับสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่
มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่มี
สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.567

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่
ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างเป็นรายคู่กับหย่าร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่

แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		2.10	2.86	2.34
โสด	2.10	-	-0.766 (0.000)**	-0.241 (0.361)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.36		-	0.525 (0.012)*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.66			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มสถานภาพ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) แตกต่างกันเป็นรายค่ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทา

โกร (ครั้ง/1เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.766

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
		353.52	538.24	2.34
โสด	353.52	-	184.711 (0.000)**	2.34 (1.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.36		-	184.714 (0.000)**
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.66			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ

สุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกับกับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.711

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกับกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 184.714

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	3.922	2	397	0.021*
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	42.467	2	397	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	14.127	2	397	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรนั้นมีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรมีความแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง ทั้ง2ด้านนั้น มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกร	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านขนาดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ สุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	ระหว่างกลุ่ม	0.384	2	152.651	0.682
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.204	2	143.995	0.815
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.145	2	109.67	0.003**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ด้านขนาดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร มีค่า Sig เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ต่อไปไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1 เดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 31 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		473.53	422.5	339.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	473.53	-	51.029 (0.663)	134.244 (0.28)
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	422.5		-	83.214 (0.004**)
สูงกว่าปริญญาตรี	339.29			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 83.214

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	7.322	3	396	0.000**
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน)	2.316	3	396	0.075
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	13.934	3	396	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีความแตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) นั้นมีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมีค่าSig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ระหว่างกลุ่ม	6.146	3	253.803	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.332	3	180.869	0.121

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพในด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบ

ทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.90	3.82	3.54	3.44
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	0.080 (0.915)	0.355 (0.109)	0.458 (0.017*)
พนักงานเอกชน	3.82		-	0.275 (0.154)	0.378 (0.017*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.54			-	0.103 (0.923)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.44				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่อาศัยแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่อาศัยแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง
ตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร	15.377	3	396	0.000**
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	10.528	3	396	0.000**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร แช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	3.405	3	396	0.018*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ในด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีความแตกต่างกัน

ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มีความแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ต่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ระหว่างกลุ่ม	2.528	3	325.197	0.057
ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.036	3	266.7	0.109
ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	24.144	3	285.802	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) ต่อไปใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 37 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับรายได้ (บาท)	$\bar{X}$	15,000- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001ขึ้นไป
		413.24	620.31	293.62	372.7
15,000-25,000	413.24	-	-207.077 (0.000**)	-119.618 (0.014*)	40.534 (0.789)
25,001-35,000	620.31		-	-326.695 (0.000**)	247.611 (0.054)
35,001-45,000	293.62			-	-79.084 (0.062)
45,001ขึ้นไป	372.70				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร
แช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร
แช่แข็งตราเบทาโกร

คุณค่าตราสินค้า	ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.727	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.609	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	0.660	0.000**	สูง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.692	0.000**	สูง	เดียวกัน
รวม	0.725	0.000**	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.725 0.727 0.609 0.660 0.692 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงโดยสรุป กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ

สุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านอนาคต ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)			
	r	Sig. (2-tailer)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.328	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.249	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.215	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.252	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig เท่ากัน 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.01 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.252 0.328 0.249 และ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailer)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.174	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.282	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.268	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.372	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.333	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.333 0.174 0.282 0.268 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร(IMC)	ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร			
	r	Sig. (2-tailer)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.352	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการขาย	0.258	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.457	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.271	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.354	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.441	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรมีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.441 0.457แสดงว่าตัวแปรการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรมีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.441 0.352 0.258 0.271 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)

H_a : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)	ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน)			
	r	Sig. (2-tailer)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.113	0.024*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการขาย	0.214	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.370	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.232	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.174	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.288	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และ การประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.288 0.214 0.370 0.232 แสดงว่าตัวแปรการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.113 และ 0.174 แสดงว่าตัวแปรการการโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากโดย สรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร (IMC)	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailer)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.438	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการขาย	0.396	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	0.201	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.421	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.276	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.454	0.000*	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/1เดือน) มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.454 0.438 และ 0.421 แสดงว่าตัวแปรการโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับที่ปานกลาง

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) รายด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากัน 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) รายด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.396 0.201 และ 0.276 แสดงว่า การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) รายด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis of Variance: ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน)		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)		
- การรู้จักชื่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
- คุณภาพที่ถูกรับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- ความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร		
- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน)		
- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง)		
- การโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การขายโดยใช้พนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
- การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจเกี่ยวกับเนื้อสุกรแช่แข็งและบุคคลทั่วไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อสุกรแช่แข็งไปปรับใช้เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้และทำผลิตภัณฑ์ออกมาตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อสุกรแช่แข็ง สามารถนำผลวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ บริษัท เบทาโกร ได้ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีระเบียบวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างให้มีประสิทธิภาพในการวิจัยมากขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตที่มีทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเขตที่มีร้านค้าของเบทาโกรและมียอดขายสูงสุด 10 เขต ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1.เขตอ่อนนุช 2.บางขุนเทียน 3. บางนา 4. ลาดพร้าว 5. พุenteศุ 6.ห้วยขวาง 7.บางแค 8. บางกอกน้อย 9.บางบอน 10.บางเขน (ที่มา: <https://th.wikisource.org/wiki/>)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงมาทั้งหมด 10 เขตในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนที่ 1 โดเนการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน แล้วแบ่งโควตาเขตละ 40 คนในจำนวน 10 เขตที่เลือกมา

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดทำไว้ นำไปแจกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มา จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และสถานภาพ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า รวม 12 ข้อ ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) รวม 15 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงครบวงจร โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถามแบบปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบปลายปิด 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนามาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ได้ทำแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามร้านค้าเบทาโกรที่ขายดีที่สุดในแต่ละเขต กรุงเทพมหานคร 10 เขตดังนี้ 1.เขตอ่อนนุช 2.บางขุนเทียน 3. บางนา 4. ลาดพร้าว 5. พุenteศ 6.ห้วยขวาง 7.บางแค 8. บางกอกน้อย 9.บางบอน 10.บางเขน จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ในครั้งต่อไป ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง มาหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ 36-45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ 46-55 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 56ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสุดท้าย สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ถัดมาคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 45,001บาทขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาเป็น 15,000-25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถจดจำ ตรา เบทาโกร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท เบทาโกรจำกัด เช่น S-pure, Itoham มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการได้ยิน/เห็น สื่อโฆษณาต่างๆของผลิตภัณฑ์เบทาโกร เช่น โฆษณาสาร, ป้ายโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การมี QR Code ที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบทาโกรทำให้ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาดกว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีความสดใหม่กว่ายี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร บ่งบอกถึงความสะอาดและสดใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การนึกถึงเนื้อสุกรอนามัยจะนึกถึง ตรา “เบทาโกร” เป็นอันดับแรก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกร มีความโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็งอนามัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ให้ผู้อื่นได้ซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ต่อไปถึงแม้จะขึ้นราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบทาโกรเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บริษัท เบทาโกร ใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า มีความดึงดูดน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บริษัท เบทาโกร ใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และการใช้เพลงเป็นสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ตรา เบทาโกร ได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.68ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 บริษัท เบทาโกร มีการจัดทำคูปองร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Top Supermarket มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และบริษัท เบทาโกร มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.95ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พนักงาน ณ จุดขาย มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 พนักงาน ณ จุดขาย พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายได้อย่างครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์บริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 บริษัทเบทาโกรเป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การปลูกป่าหรือการให้ความรู้ชุมชน มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และบริษัท เบทาโกร เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนเป็นอย่างดีทางด้านกีฬา เช่น กีฬาอล์ฟ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 และการจัดงานฉลองครบรอบ 50 ปีของบริษัท เบทาโกร ทำให้ท่านมีความเชื่อถือบริษัทมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816

ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1เดือน) มีค่าต่ำสุดที่จำนวน 1 ครั้ง ต่อครั้ง มีค่าสูงสุดที่จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34ครั้งหรือประมาณ 3 ครั้งต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.132

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มีค่าต่ำสุดที่ราคา 100 บาท มีค่าสูงสุดที่ราคา 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ราคา 400.63 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 258.647

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการบริโภค ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และพนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา ร้านตัวแทนจำหน่าย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และงานออกบูธต่างๆ จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี และ ผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 65ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมี

ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อในครั้งต่อไป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะซื้อเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง

ตราเบทาโกร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาโดยรวมและการตลาดเชิงกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวมถ้าดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม การโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม ด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดเชิงกิจกรรมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร เพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่มีนิสัยเรื่องของการจับจ่ายในการซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารเพื่อกลับมาทำรับประทานเองที่บ้าน จึง

ทำให้เพศหญิงมีความถี่ในเรื่องการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ที่นำมาทำอาหารเพศหญิงจึงยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เยอะมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตริไพบูลย์ (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันโดยเพศหญิงมี พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟและขนมหวาน ร้าน After you มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 36-45ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 65ปีขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคอายุ 36-45ปีเป็นกลุ่มอายุที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ของวันไปกับการทำงานนี้หนัก จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้ออาหารแช่แข็งมาไว้ที่บ้านเพื่อนำออกมารับประทานได้ง่ายในช่วงเวลาที่กลับมาถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากสถานภาพโสดในปัจจุบันอาจจะมีการเช่าห้องพักอยู่กับเพื่อนที่มีสถานะเดียวกันหรืออยู่อาศัยกับคนรักที่ยังไม่ได้แต่งงานจึงทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรได้ในอนาคต ส่วนสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันนั้น ต้องการมีกิจกรรมสำหรับครอบครัวการทำอาหารก็เป็นอีก 1 กิจกรรมที่คนที่มีความสมรส/อยู่ด้วยกันนิยมทำกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและแนวโน้มการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรก็มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ขาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ขาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจาก สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ในการกลับมาซื้อในระยะเวลา 1 เดือนมากกว่า ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เป็นเพราะการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งที่สิ้นเปลืองและอาจจะมีการปนเปื้อนจากสารเคมีทำให้คนที่มีความสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งมาเก็บไว้ที่บ้านเพื่อทำอาหารรับประทานเองมากกว่าการซื้อกิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตรา

สินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พายในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่เนื่องจาก สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะมีสมาชิกที่มากกว่า 2 คน ทำให้สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรที่เยอะเพื่อซื้อเพื่อสมาชิกในบ้านคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัฟฟายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีและมีความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารข้างทางจะมีสารปนเปื้อนมากกว่าการทำอาหารกินเองที่บ้านรวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้านมีราคาที่แพงกว่าทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ร้านพัพพี แอนด์ พาย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพพี แอนด์ พาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านขนาดที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร มากกว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เนื่องจากพนักงานเอกชนเวลาส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารน้อยจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่มีคุณภาพเก็บไว้ซึ่งการทำอาหารรับประทานเองมีความปลอดภัยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย ฉันทนา วรวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC การกลับมาซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 15,000-25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 25,001-35,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 15,000-25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ 35,001-45,000 บาท เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์เยอะกว่าเพื่อได้โปรโมชันและเป็นการซื้อสินค้าทุนไว้ที่ละมากๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมฉาย โฉมฉาย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าด้านความถี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทเบทาโกร มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน จนตราสินค้า เบทาโกร มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่รู้จักมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก จึงทำให้ในอนาคตผู้บริโภคจะมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบทาโกรได้อีกในครั้งต่อไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกรได้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี ธนาสมบุญผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ด้านการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก บริษัทเบทาโกร สามารถผลิตเนื้อสุกรที่มีความสดใหม่จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ อีกทั้งยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและยังมี QR CODE ที่บอกถึงกรรมวิธีในการผลิตทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัท เบทาโกร ยังมีความโดดเด่นเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรอนามัยที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตรา เบทาโกร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพพี แอนด์ พาย พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่

แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้สุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้สุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทสามารถทำการตลาดให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่างๆ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ในเครืออย่าง S-PureและItoham ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรกและมีการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่ายี่ห้ออื่นเพราะบริษัทเบทาโกร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านทางตราสินค้าเบทาโกรซึ่งจะลดปัญหาด้านการแข่งขันราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เย็น (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้สุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้สุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคตที่จะกลับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้สุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ของสินค้าเบทาโกรเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่มีทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีโปสเตอร์ การให้พนักงานขายออกตามบูธ เพื่อให้ความรู้และสามารถเชียร์สินค้าได้ การประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารต่างๆในองค์กรที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องและการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าในการจัดการแกล้งข้างครบรอบ

การจัดตั้งบริษัท 50 ปี สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะกลับมาสินค้าเบทาโกรซ้ำเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าหมดแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงา โกมลพันธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด ด้านส่วนผสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน มีการบริโภคซ้ำโออิชิ ซูชิบาร์ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคเนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ครั้ง/ 1 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ของสินค้าเบทาโกร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการซื้ออย่างต่อเนื่องในหลายๆช่องทางพร้อมๆกันเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคยังคงจดจำสินค้าตราเบทาโกร และกลับมาซื้อซ้ำอีกภายในเดือนนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) โดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจตั้งแต่กรรมวิธีที่ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคเอง รวมไปถึงมีคนไทยทำงานในสังคมไทยมากขึ้นด้วยทำให้ผู้บริโภคมีกำลังที่จะจ่ายซื้อสินค้าที่ตัวผู้บริโภคเองคิดว่าดีกับสุขภาพอีกทั้งสินค้าของเบทาโกร ยังมีการใช้สื่อโฆษณาในหลายๆช่องทางที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและกรรมวิธีที่สะอาดและถูกหลักอนามัยซึ่งต่อให้เราสินค้าเบทาโกรมาราคาที่แพงกว่าสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดผู้บริโภคก็ยังคงยินดีที่จะจ่าย ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัย ของนานา ตีรไพบูรณ์ (2559) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการเบทาโกร ควรนำกลยุทธ์ Celebrity marketing มาปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีความชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า บริษัท เบทาโกร ควรให้ความสำคัญเรื่องการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรมีการนำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันทำอาหารในรายการต่างๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนในการช่วยเหลือสังคม หากผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อในอนาคตมากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร (ต่อครั้ง) มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ให้ผู้ประกอบการ เบทาโกร เน้นด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในสื่อออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และยังสามารถวัดผลได้จาก

การกวดติดตามของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจจะสร้าง Line Official เพื่อเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและครอบคลุม สามารถ นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้นในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถ้าหากนำเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)มาศึกษาอีก ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านมาศึกษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)นั้นมีปัจจัยและองค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ และการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถปรับเปลี่ยนและประยุกต์ได้ตามกระแสของสังคมและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของธุรกิจ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560, จาก [https://www.prachachat.net/economy/news-102908](https://th.wikisource.org/wiki/กัลยา วาณิชยปัญญา. (2558) . สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา. กุณทลี รื่นเรือง. (2560). แปรนด้องค์กรและการประเมินค่าแปรนด้องค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง. โฉมฉาย โฉมฉาย. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์. นานา ตีรไพบูลย์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. ประชาชนธุรกิจ. (2561) . เปิด 10 อันดับ บริษัทยักษ์ผลิตแม่พันธุ์-หมูขุนทำราคาดี. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <a href=) ปราโมท ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. พิษณุ อภิสมมาตรโยธิน. (2559) . ประชากรและการอนามัยเจริญพันธุ์. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. รัตนา กี่เขียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. วุฒิ สุขเจริญ. (2559) . พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พรีนธ์. ศีรวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศศิธร พูนโสภณ. (2555) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
แช่แข็งยี่ห้อฮีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงมณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สันทัด เสริมศรี. (2541) . *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการ
สาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Hawkins Best Coney. (2001) . *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. The
McGraw-Hill Companies: International Edition.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk,L.L. (1994) . *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs. N.J.:
Prentice-Hall.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา
การตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ
และ หากท่านไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามสามารถส่งคืนแบบสอบถามได้ ขอขอบคุณอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

เสาวรค์ ยอดสวัสดิ์
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละหัวข้อแล้วเลือกคำตอบที่ตรงตามความเห็นท่านมากที่สุด กรุณา
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างที่เป็นจริงตรงตามสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25-35 ปี

☐ 2. 36-45 ปี

☐ 3. 46-55 ปี

☐ 4. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3.หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 5. อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

6. รายได้

☐ 1. 15,000 – 25,000 บาท

☐ 2. 25,001 – 35,000 บาท

☐ 3. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท เบทาโกร จำกัด เช่น S-pure, Itoham					
2. ท่านได้ยิน/เห็น สื่อโฆษณาต่างๆของผลิตภัณฑ์เบทาโกร เช่น โฆษณารับประทาน, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา					
3. ท่านสามารถจดจำ ตรา “เบทาโกร” ได้					
ด้านคุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีความสดใหม่กว่าห่ออื่นๆในท้องตลาด					
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดกว่าห่ออื่นๆในท้องตลาด					
3. การมี QR Code ที่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบทาโกรทำให้ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. ผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกร มีความโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็งอนามัย					
2. เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร บ่งบอกถึงความสะดวกและสดใหม่					
3. เมื่อท่านนึกถึงเนื้อสุกรอนามัยท่านจะนึกถึง ตรา “เบทาโกร” เป็นอันดับแรก					

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็ง ตราเบทาโกร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1.ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบทาโกรเท่านั้น					
2.ท่านยินดีจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ให้ผู้อื่นได้ซื้อ					
3.ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา “เบทาโกร” ต่อไปถึงแม้จะขึ้นราคา					

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของผลิตภัณฑ์
เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
1. บริษัทเบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจดี					
2. บริษัทเบทาโกรใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบนสถานีรถไฟฟ้า มีความดึงดูดน่าสนใจ					
3. การใช้เพลงเป็นสื่อโฆษณาทำให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ตราเบทาโกรได้					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.บริษัท เบทาโกร มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
2.การมอบของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนมีความเหมาะสม					
3.บริษัท เบทาโกรมีการจัดทำคูปองร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Top Supermarket					
การขายโดยใช้พนักงาน					
1.พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายได้อย่างครบถ้วน					
2.พนักงาน ณ จุดขาย พุดจาสุภาพในขณะที่เสนอขาย					
3.พนักงาน ณ จุดขาย มีการแต่งกายที่เรียบร้อย					

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์ เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์					
1. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊กหรือเว็บไซต์บริษัท					
2. บริษัทเบทาโกรเป็นบริษัทที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การปลูกป่าหรือการให้ความรู้ชุมชน					
3. บริษัท เบทาโกร เป็นบริษัทที่มีการสนับสนุนเป็นอย่างดีทางด้านกีฬา เช่น กีฬาอีสปอร์ต					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
1. การจัดงานฉลองครบรอบ 50 ปีของบริษัทเบทาโกร ทำให้ท่านมีความเชื่อถือบริษัทมากขึ้น					
2. มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น					
3. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท					

ตอนที่ 4
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสุกรแช่แข็งของท่าน
 - ☐ 1. ตนเอง
 - ☐ 2. ครอบครัว
 - ☐ 3. เพื่อน
 - ☐ 4. พนักงานขาย
 - ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อ
 - ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เกต
 - ☐ 2. ร้านตัวแทนจำหน่าย
 - ☐ 3. งานออกบูชต่างๆ
 - ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตรา เบทาโกร ในครั้งต่อไปหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1
4. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกรประมาณ ครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรแช่แข็งตราเบทาโกร บาท/ครั้ง

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวเสาวรัตน์ ยอดสวัสดิ์
 วันเดือนปีเกิด 14 ธันวาคม 2532
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 115/85 ซ.เทิดราชัน45 ถ.เทิดราชัน แขวงสีกัน เขตดอนเมือง
 กรุงเทพมหานคร 10210
 ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ผู้แทนฝ่ายขายเขตกรุงเทพมหานคร
 สถานที่ทำงาน บริษัทสหแพทย์เภสัช จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต
 จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
 วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
 พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ