

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอภัย สอดสี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

อภัย สอดสี (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Version 11.5 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน

2. ในปัจจุบันผู้บริโภคบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด และส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อซีอิ๊วขาวด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ส่วนแบบของชื่อยี่ห้อซีอิ๊วขาวที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ชื่อยี่ห้อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อซีอิ๊วขาวมากที่สุด คือ ดิสเคาท์เตอร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาดใหญ่ คือ 700 มิลลิลิตร และซื้อครั้งละประมาณ 1-3 ขวด ส่วนมูลค่าในการบริโภคต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 37.35 บาท

3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีความภักดีโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ส่วนในด้านของระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความภักดีโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีมากหรือน้อยก็ตามจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเลย ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมก็จะดีขึ้น

6. ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง ความพึงพอใจโดยรวมก็จะสูงขึ้น

7. พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นแสดงว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

**FACTORS IN FLUENCING CUSTOMER'S BRAND LOYALTY ON LIGHT SOY SAUCE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS APAI SODSEE**

**Presented in partial fulfilment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Apai Sodsee. (2005). *Factors influencing customer's brand loyalty on light soy sauce in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study Factors influencing customer's brand loyalty on Light soy sauce in Bangkok metropolitan area. This research is conducted by basing on personal data that have an impact on brand loyalty of light soy sauce products among consumers in Bangkok metropolitan area in order to study the attitude they have towards brand loyalty and the interrelation it bears with consumer's satisfaction as well as to study consumer's behavior in light soy sauce consumption and total satisfaction in light soy sauce consumption in Bangkok metropolitan area.

This research is a primary data survey study by using designed questionnaire as data collection tool. The Sample in this study are 400 consumers who have consumed light soy sauce in Bangkok metropolitan area and must be 15 years old of age and above.

The statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and test of associations by using means of Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.5 was used for the statistical analysis.

The research results are as following :

1. Most of samples are female in the amount of 349 persons, the age mostly are between 25 to 34 years old, the educational level mostly hold bachelor degree, the occupation mostly are private company employees, the income mostly are in range between 5,001 to 10,000 Baht per month and status in the family is housewives.
2. The most consumption brand in the present is Dek Somboon, and majority of the consumers make the purchasing decision by themselves. The most recallable brand name with Influential factor towards purchasing decision is the brand with 3 syllables in Thai language. The most popular point of purchase are at Discount Stores such as Lotus and Carrefour. The consumers would normally purchase 700 ml. bottle for 1 to 3 bottles at a time. The average amount spent on the consumption of light soy sauce per month is Bht.37.35
3. Personal data of consumers includes gender, age, educational level, occupation, monthly income and status in the family. The difference in the status in the family of the consumer bears no impact on brand loyalty, while the result of the research shows that female consumers have more brand loyalty than male consumers in average. Consumers with undergraduate degree have more brand loyalty than those with education above undergraduate level.
4. Personal data regarding number of family members have no relationship with brand loyalty of light soy sauce products. That is, the number of family, either more or less, has no impact on the

brand loyalty among consumers at all. Number of times in meal preparation per week also has not impact on brand loyalty in general.

5. Attitude towards light soy sauce product in terms of nutritional value, taste, package, raw materials and expectation have no relationship with brand loyalty in general for consumers residing in Bangkok metropolitan area. However, attitude towards light soy sauce product in terms of brand value has direct relationship with brand loyalty at the statistical significant level of 0.05. This implies positive relationship at a low level between attitude towards brand value and brand loyalty.

6. Brand loyalty of light soy sauce products in general is related to total consumer's satisfaction of the consumers in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level of 0.01. This can be interpreted that there is a positive relationship at the moderate level between brand loyalty and total consumer's satisfaction.

7. The consumer behavior of soybean sauce products consumption, which includes number of consumption per day and number of light soy sauce products purchased, has no relationship with total consumer's satisfaction. However, monthly consumption has a positive relationship at the moderate level with total consumer's satisfaction in general for consumers residing in Bangkok metropolitan area at the statistical significant level of 0.05. This can be interpreted that the increasing amount of consumption per month means that the total consumer's satisfaction has also increased accordingly.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอภัย สอดดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภัย อดัม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरู ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

วริศรา

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภัย อดัม

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरู ตั้งกระจ่าง)

วริศรา

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมยศ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...?... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และจะขอรำลึกพระคุณอันยิ่งใหญ่นี้ตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ทั้งภายในมหาวิทยาลัยและอาจารย์จากสถาบันอื่น ๆ ที่ได้รับเชิญมาบรรยาย เพื่อประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณ ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เด็ก

คุณความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาคคุณมารดา และพี่ชาย (ผู้ล่วงลับไปแล้ว) ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความอดทน ความรับผิดชอบ ความพร้อมในการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณพี่ ๆ และน้อง ที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ได้ให้กำลังใจในการศึกษา เสนอแนะการปฏิบัติตัวที่ดี มีความอดทน วิริยะอุตสาหะ เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อภัย สอดสี

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมติฐานในการวิจัย	6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	29
แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซีอีว้าว	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า	100
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	118
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	46
2 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม	47
3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	48
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของคุณลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกเป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหาร	60
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	61
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซีอิ๊วขาว โดยจำแนกเป็นระยะเวลาในการบริโภค และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวเฉลี่ยต่อเดือน	65
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลักและรสชาติ	66
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านบรรจุภัณฑ์	67
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้า	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านวัตถุดิบ	69
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านความคาดหวัง	70
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	71
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
16 แสดงความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม	73
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	74
18 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามเพศ	75
19 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามอายุ	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	77
21	แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	78
22	แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
23	แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามบทบาทในครอบครัว	80
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	81
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	82
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	83
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	84
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	85
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	86
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	86
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	87
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	88
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	89
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	90
35	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
2	ปัจจัยหลักของตราสินค้า	10
3	แบบจำลอง Kapferer's prism of identify.....	10
4	องค์ประกอบของกลยุทธ์สร้างตราสินค้า.....	15
5	ลำดับขั้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	17
6	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	18
7	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	19
8	พีระมิดแห่งคุณค่า (Brand value pyramid)	20
9	แสดงคุณค่าการส่งมอบแก่ลูกค้า	27
10	พฤติกรรมผู้บริโภค	32
11	รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตราสินค้า (Brand) นับเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความแข็งแกร่งและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ต่างไปจากคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่หลายคนมักจะมองข้ามก็คือ การให้ความสำคัญกับการโฆษณา ด้วยการสร้างความแตกต่างของชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ตลาดซีอิ๊วขาวของไทยมีการแข่งขันอยู่ในระดับขั้นรุนแรง สินค้าที่ผลิตออกมามีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้ามากกว่าที่จะนำผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพ โรงงานส่วนใหญ่ใช้วิธีการลดราคา ทุ่มโฆษณา หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาสถานะการเป็นผู้นำตลาด ความต้องการบริโภคซีอิ๊วขาวยังมีแนวโน้มไปได้อีกมาก เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าซีอิ๊วขาวเป็นเครื่องปรุงรสที่จำเป็นต่อการประกอบอาหารเปรียบเสมือนกับผู้บริโภคขาดน้ำปลาไม่ได้ฉันใดก็ฉันนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (คณิน บุญยะรัตเวช, 2544:14) แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิเอกลักษณะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สินค้าอาจด้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะดำรงอยู่ต่อไปได้ (Aaker, 1991:1) หรืออาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์โดยทั่วไปของสินค้า โดยตราสินค้าจะมีชีวิตของมันเอง (Randall, 1977:4) สอดคล้องกับวิทวัส ชัยปราณี กรรมการผู้จัดการบริษัท โอกิสวีแอนด์ - เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้อ้างถึงคำกล่าวของเควิต โอกิสวี ผู้ก่อตั้งบริษัท โอกิสวีแอนด์เมเธอร์ จำกัด ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา รวมทั้งประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สั่งสมไว้และวิถีทางโฆษณาของแต่ละตราสินค้า (วิทวัส ชัยปราณี, 2544 : 109) ข้อดีของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังลดการเปรียบเทียบในด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า จนมิได้นำเรื่องราคาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการซื้อ (Walker, 1997:243) ฉะนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้อง มิใช่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบ (Randall, 1997:3) เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่ง ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในการตราสินทรัพย์ทั้งหมด และจะปรากฏในงบดุลของธุรกิจ จึงทำให้ในปัจจุบันฝ่ายบริหารของธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจในการสร้างความเจริญเติบโตและผลกำไร (กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ 2544:78)

ซีอิ๊วขาวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย ทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นกลุ่มสินค้าประเภทซีอิ๊วขาวจึงเป็นอีกกลุ่มสินค้าที่แต่ละยี่ห้อพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในใจผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้นในผู้บริโภค เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น

ปัจจุบันตลาดของเครื่องปรุงรส มีผู้ผลิตภายในประเทศอยู่ประมาณ 3 รายใหญ่ ๆ อาทิ หยั่นห่อหยุ่น ภูเขาทอง และง่วนเซียง แต่ยังมีตราอื่น ๆ อีกประมาณ 10 กว่าตรา เช่น ตราเรือ, ตราพันท้ายนรสิงห์, ตราอสร., ตราแม็กกี้, ตราเด็กถือแจกัน, ตราเด็กอ้วน, ตราฉลากทอง, ตราลีเก๋มกี้, ตรา TOPS และตราไฮคิว เป็นต้น อีกทั้งตลาดในปัจจุบันยังมีการแข่งขันที่รุนแรงในทุก ๆ ด้าน โดยในแต่ละยี่ห้อพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าของตน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ชี้อ้วขาวเป็นสินค้าตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่งผลต่อผู้บริโภคให้ได้รับความเสี่ยงน้อยภายหลังจากซื้อ จึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการซื้อค่อนข้างน้อย โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในหลายด้าน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่หลากหลาย ผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทชี้อ้วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคชี้อ้วขาวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคชี้อ้วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งสร้างวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเอง
2. เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาว ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาวได้ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาวที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้บริหารและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชีวภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และได้มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองและนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล ได้ดังนี้

- | | | |
|---------------------|-----|---------------|
| - กลุ่มรัตนโกสินทร์ | ได้ | เขตปทุมวัน |
| - กลุ่มบูรพา | ได้ | เขตลาดพร้าว |
| - กลุ่มศรีนครินทร์ | ได้ | เขตคันนายาว |
| - กลุ่มเจ้าพระยา | ได้ | เขตดินแดง |
| - กลุ่มกรุงธนใต้ | ได้ | เขตบางกอกน้อย |
| - กลุ่มกรุงธนเหนือ | ได้ | เขตบางแค |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำเขตการปกครองที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- | | | | |
|-----------------|-------|----|----|
| - เขตปทุมวัน | จำนวน | 67 | คน |
| - เขตลาดพร้าว | จำนวน | 67 | คน |
| - เขตคันนายาว | จำนวน | 67 | คน |
| - เขตดินแดง | จำนวน | 67 | คน |
| - เขตบางกอกน้อย | จำนวน | 66 | คน |
| - เขตบางแค | จำนวน | 66 | คน |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังนี้

- 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ และบทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประโยชน์และรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์และความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

- 2.1 ความภักดีในตราสินค้า
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวม
- 2.3 พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของซีอิ๊วขาวและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ

- ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Value)
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของซีอิ๊วขาว ที่คาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะสร้างความพึงพอใจและมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้น้อย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคหรือซื้อซีอิ๊วขาวตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สินค้า หมายถึง ซีอิ๊วขาวทุกยี่ห้อ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

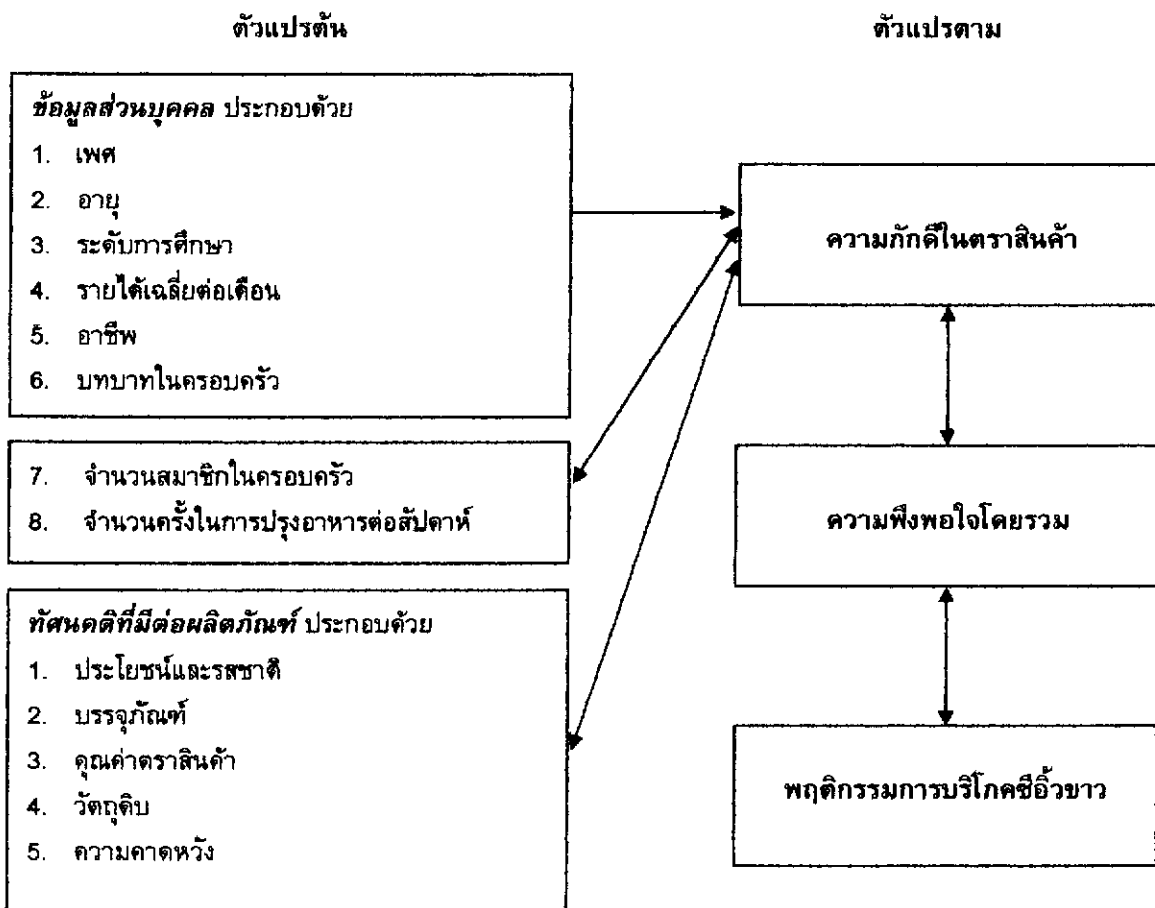
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ คือ

- ประโยชน์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Product)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- วัตถุดิบ (Raw Material) สิ่ง que เตรียมไว้เพื่อผลิต หรือประกอบเป็นซีอิ๊วขาวสินค้าสำเร็จรูป
- ความคาดหวัง

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การตอบรับของผู้บริโภคในทางบวกเมื่อได้รับตอบสนองที่ตรงกับความต้องการต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะการมีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาว และพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาว ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง และนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สร้างวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวและใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซีอิ๊วขาว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

4.1 ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้า ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 308) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกันเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือแผนแบบ (Design) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอเคอร์ (Aaker, 1991 : 7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อและหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอมเซล (Etzel, 1997 : 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อหรือและ เครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกัน เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2530 : 251) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) กับเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไว้ว่า ตราสินค้ามีความหมายเช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า แตกต่างกันที่

เครื่องหมายการค้ามีความเกี่ยวข้องกับกฎหมาย คือเจ้าของธุรกิจจะต้องนำตราสินค้าของตนเองไปจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบตราสินค้าซึ่งจดทะเบียนแล้ว

สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 442) ได้อธิบายคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับตราสินค้า ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สร้างมาเพื่อให้ถูกจดจำ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปกป้องโดยกฎหมาย
4. ลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นการปกป้องสิทธิของผู้คิดค้นโดยกฎหมาย เพื่อมิให้มีการผลิตซ้ำ การเผยแพร่ต่อสาธารณชน และการขายที่เป็นวัตถุ วรรณกรรม ดนตรีหรืองานศิลปะ

4.2 ชนิดของตราสินค้า

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2530 : 255) ได้จำแนกชนิดตราสินค้า ดังนี้

1. ตราผู้ผลิตหรือตราระดับประเทศ (Manufacturer's or National Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง และจัดส่งสินค้าไปขายทั่วประเทศ
2. ตราส่วนตัว (Private Brand) ตราสินค้าชนิดนี้ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ส่งให้ผู้ผลิตสินค้าและติดตราสินค้าที่กำหนดขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ง่ายกว่าตราผู้ผลิตและสามารถเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ได้ ถ้าผู้ผลิตรายเก่าไม่สามารถจะจัดส่งสินค้ามาให้ได้
3. ตราสินค้าร่วม (Family Brand) ตราสินค้าชนิดนี้จะมีสินค้าหลายประเภทเข้ามาใช้ตราเดียวกัน แต่ตราสินค้าที่มีรูปแบบนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการใช้
4. ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) เป็นตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดตราสินค้าตราหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง ทำให้ธุรกิจมีตราสินค้าหลายตรา อาจจะก่อให้เกิดปัญหาในด้านการบริหารได้
5. ตราสินค้าพหุคูณ (Multiple Brand) ตราสินค้าชนิดนี้เป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าชนิดหนึ่ง แต่มีอยู่หลายตรา ซึ่งต่างกับตราสินค้าเอกเทศตรงที่ว่าตราสินค้าเอกเทศจะมีตราอย่างหนึ่งสำหรับสินค้าอย่างหนึ่ง

4.3 คุณสมบัติของตราสินค้า

เอทเซล (Etzel, 1997 : 245) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าไว้ 5 ข้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าที่ดีควรจะบอกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น คุณประโยชน์หรือการใช้
2. ตราสินค้าที่ดีควรอ่านออกเสียงง่ายและจำง่าย คือ สั้น ง่ายต่อการออกเสียงและควรเป็นพยางค์เดียว
3. ตราสินค้าที่ดีควรมีความชัดเจน
4. ตราสินค้าที่ดีควรจะตั้งเพื่อการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์
5. ตราสินค้าควรจะมีการขึ้นทะเบียนและการปกป้องด้วยกฎหมาย

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 43) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value)
2. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า
3. ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อมิให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในตราสินค้า

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของแผนการตลาด

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 231) ได้กล่าวว่าตราสินค้าที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมาย คือ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกไปได้

2. ประโยชน์ (Benefit) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน

3. คุณค่า (Value) นอกจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.4 มิติของตราสินค้า

แรนดอลล์ (Randall, 1997 : 6) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีแบบจำลองของตราสินค้า (Models of brands) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแบบจำลองแต่อย่างใดไม่มีผิดหรือไม่มีถูกจนทุกคนยอมรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการตลาดว่าอย่างไร และแบบจำลองไหนจะเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น และได้นำเสนอแบบจำลองของตราสินค้า ดังนี้

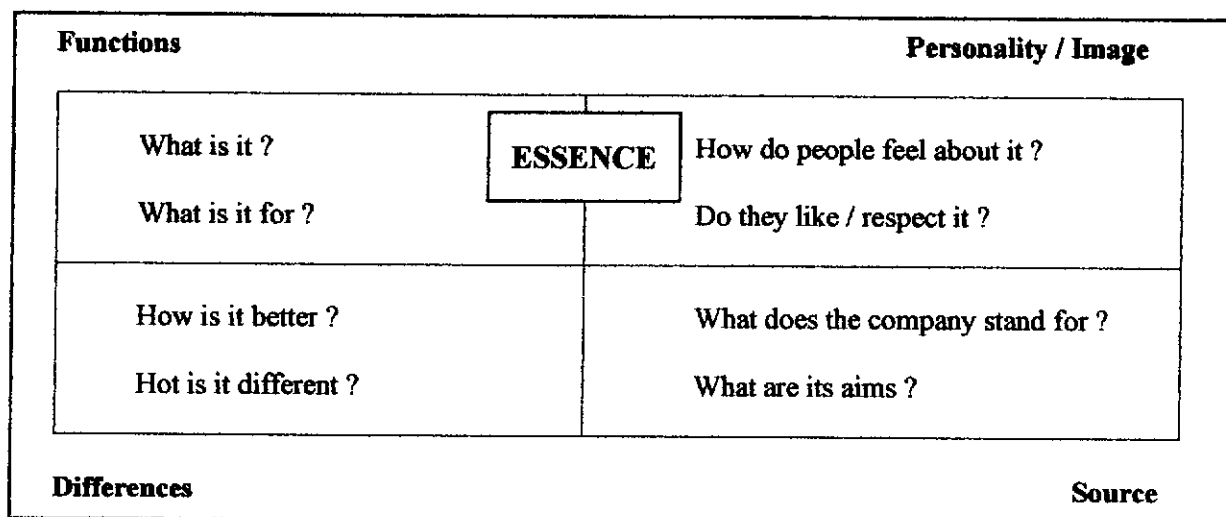
4.4.1 แบบจำลอง Burnett model of brand dimension

แบบจำลองนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ รายละเอียดของตราสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค จากคำพูดของคนรอบข้างโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ การรับรู้สิ่งเหล่านี้จะเป็นการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) ที่ตั้งอยู่บนความสอดคล้องของความเชื่อในอดีต บรรทัดฐานทางสังคม ถึงแม้ว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ ในความคิดของผู้บริโภคก็ตาม แต่มันจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคตลอดเวลา

2. ลักษณะตราสินค้า (Brand identity) ลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย และธุรกิจสามารถควบคุมได้

จากปัจจัยหลัก 2 ประการของตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และลักษณะของตราสินค้า (Brand identity) เป็นพื้นฐานของการสร้างแบบจำลอง Burnett model of brand dimension คิดค้นโดย Leo Burnett Brand Consultancy ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยหลักของตราสินค้า

ที่มา : (Randall, 1997 : 6.)

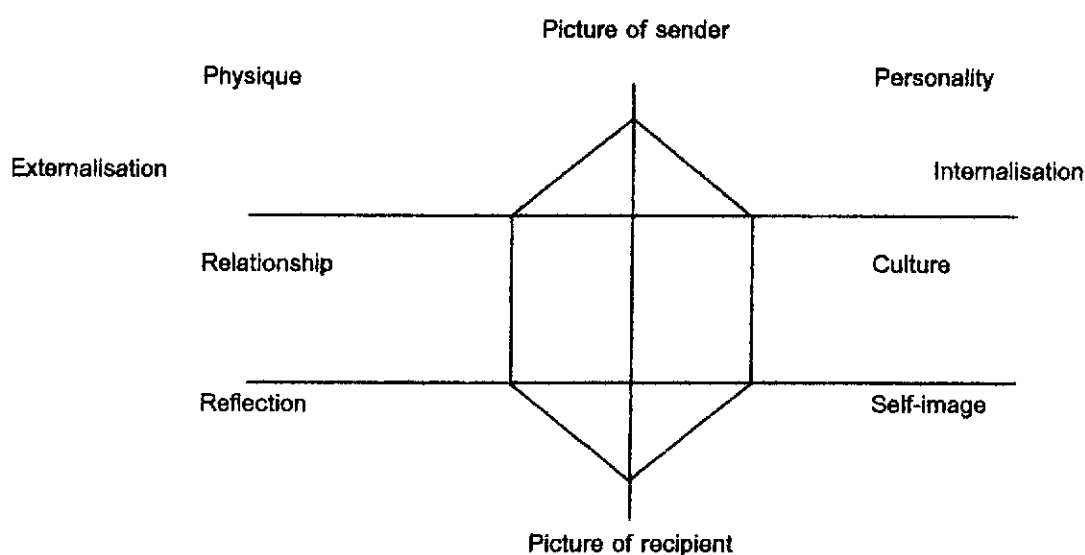
จากภาพประกอบ 2 แบบจำลองประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Functions)
2. บุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Personality / Image)
3. ธุรกิจ (Source)
4. ความแตกต่าง (Difference)

สาระสำคัญของตราสินค้า (Essence) อยู่ตรงกลางของแบบจำลอง ลักษณะของตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้เมื่อทุกส่วนของแบบจำลองต่างเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ถ้าส่วนใดอ่อนแอหรือส่งสารที่ขัดแย้งกัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคเกิดการสับสนขึ้น

4.4.2 แบบจำลอง Kapferer's prism of identity

แบบจำลองนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลอง Kapferer's prism of identity

ที่มา : (Randall, 1997 : 8.)

จากแบบจำลอง อธิบายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physique) หรือ สิ่งที่สินค้าให้อะไรกับผู้บริโภคในด้านกายภาพ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของตราสินค้า ที่จะทำให้ตราสินค้าคงอยู่ได้ แม้ว่าการบริหารสินค้าที่ดี แต่ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้

2. บุคลิกลักษณะตราสินค้า (Personality) เป็นสิ่งที่กล่าวถึงมากในหลายปีที่ผ่านมากในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในการบริหาร

3. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอโดยตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต

4. สภาพความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นสภาพที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดียวกันเป็นระยะเวลานานจนเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

5. การสะท้อนกลับ (Reflection) หมายถึง บุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตราสินค้านั้น ๆ และปรารถนาที่จะเป็นเหมือนสิ่งที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ถึงแม้ว่าจะเป็นบางส่วนของตราสินค้าก็ตาม

6. ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) จากคำกล่าวที่ว่า “เราเป็นอะไร เราก็ซื้ออย่างนั้น” (We are what we buy) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะของตราสินค้าใด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

จากที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องมีความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้บริโภค (Consistent) การเชื่อมต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Coherent) และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Identity) โดยแต่ละตัวจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงทำให้บริษัทจะต้องดำเนินการเพื่อให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง ดังนี้

1. บอกรายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร
2. ทำให้แต่ละมิติหรือองค์ประกอบเชื่อมประสานกัน
3. สื่อสารลักษณะเฉพาะของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ดอยล์ (Doyle, 1994 : 168) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. คุณภาพสินค้า (Quality product) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสินค้านี้มีการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าคุณภาพของสินค้าไม่เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็ล้มเหลวได้เช่นกัน

2. เป็นผู้นำ (Being first) การเป็นผู้นำในตลาดหรือการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรกเป็นการนำมาซึ่งความสำเร็จ เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาด ทำให้การวางตำแหน่งของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคทำได้ไม่ยากนัก แต่การเป็นผู้นำไม่ใช่ผู้นำทางเทคโนโลยี แต่เป็นผู้นำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก

3. มีแนวคิดในการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ (Unique position concept) แม้ว่าตราสินค้ามิได้เข้าสู่ตลาดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าตราสินค้ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น มีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจน คุณประโยชน์เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

4. โปรแกรมการสื่อสารที่แข็งแกร่ง (Strong communication program) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขาย การโฆษณา ที่สื่อลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณค่าทางจิตใจ การส่งเสริมความผูกพันของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

5. เวลาและความสอดคล้อง (Time and consistency) ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างอย่างรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลานานปีในการสร้างคุณค่าและต้องการการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบำรุงรักษาคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เคลเลอร์ (Keller, 2000 : 148) ได้กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนี้

1. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ดีกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ เนื่องจากตราที่แข็งแกร่งมีได้ให้ผลประโยชน์ในเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังให้ผลทางจิตวิทยาด้วย
2. ในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่เชื่อมโยงทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการและปัจจัยนามธรรม (Intangible factor) เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) ภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นต้น
3. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ง่ายต่อการตั้งราคาเพราะผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า
4. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะถูกวางตำแหน่งได้อย่างเหมาะสม
5. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเกิดความสอดคล้องของแผนการตลาดและสถานการณ์ของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
6. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
7. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้องค์ประกอบทางการตลาด เช่น เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์และอื่น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จนเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
8. ผู้จัดการตราสินค้าที่เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่จะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง
9. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสนับสนุนให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน
10. ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะง่ายต่อการควบคุมของธุรกิจ

4.5 ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1991 : 443) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้น และธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้แก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่เมื่อเกิดปัญหากับสินค้า
2. เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะถูกปกป้องสิทธิต่าง ๆ จากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง
3. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้นและเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
5. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด

มินา เชาวลิต (2542 : 145) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของตราสินค้า ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ

2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย

- 2.1 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
- 2.2 ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- 2.3 ช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด

3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม

- 3.1 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้ามีคุณภาพ
- 3.2 ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 3.3 ตราสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
- 3.4 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

เอทเซล (Etzel. 1997 : 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้า ดังนี้

ผู้บริโภค

1. ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
2. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านค้าปลีกต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
3. เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

ธุรกิจ

1. สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงถึงราคา

3. ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คือ

1. ทำให้สินค้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด
2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถบำรุงรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle. 1994 : 17) กล่าวถึง ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น
2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น
3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดการเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ
4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

4.6 การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้ระยะเวลานาน ตราสินค้านั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ไว้หลายหนทาง ดังนี้

Prophet (www.brandchannel.com) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดลักษณะของตราสินค้าให้ชัดเจน ถ้าธุรกิจไม่สามารถกำหนดลักษณะตราสินค้าให้ชัดเจนได้ จะส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการตีความในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

2. กำหนดคุณค่าของตราสินค้าที่จะให้กับผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในแต่ละแผนก เพื่อให้แต่ละแผนกมีความเข้าใจในตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน จะได้นำเสนอคุณค่าไปยังผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน

3. กำหนดความถึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภครจะได้รับ โดยการจำแนกจุดเชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจแต่ละจุดต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และภายในธุรกิจ

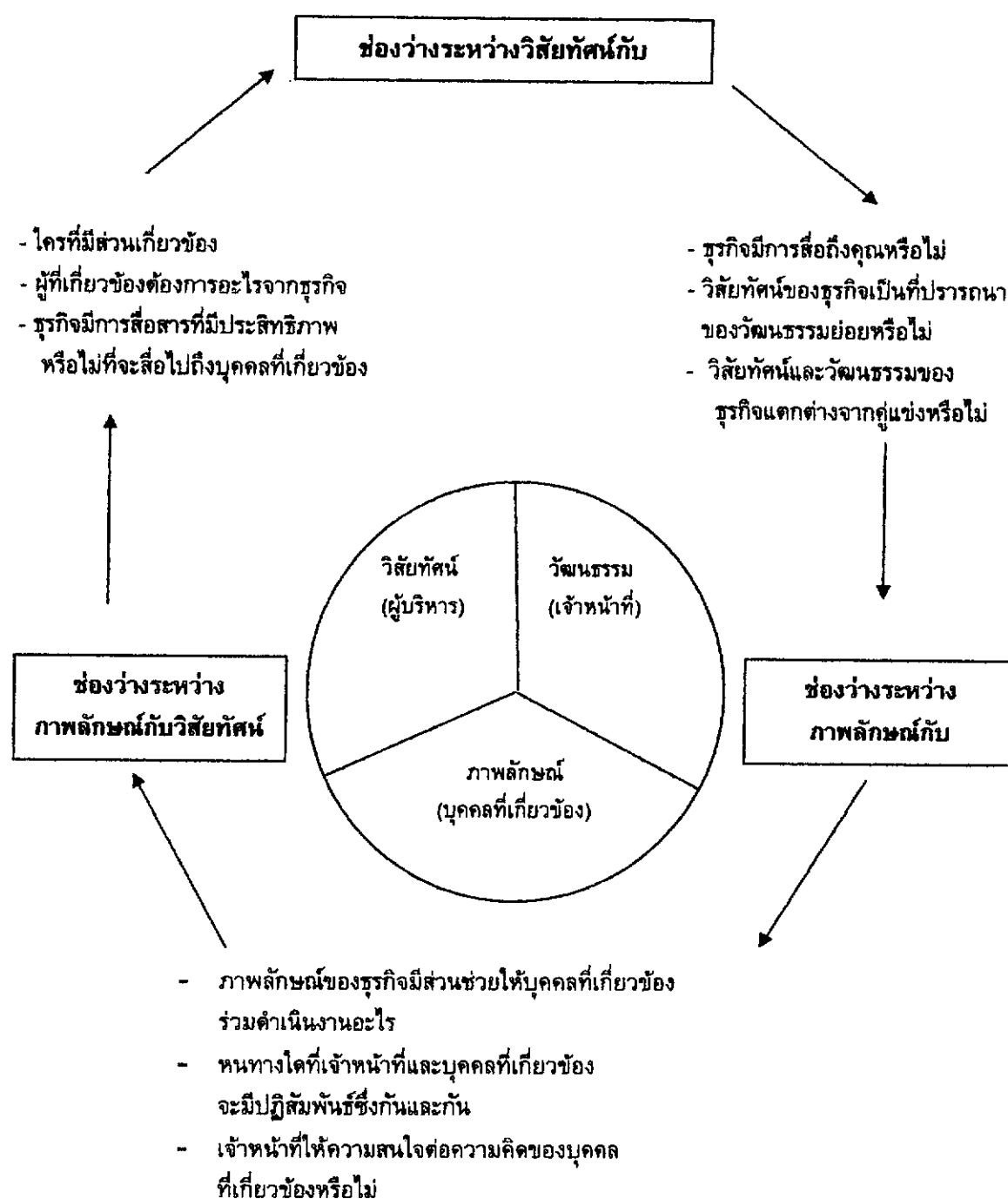
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องดูแลรักษาความสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง และต้องเรียนรู้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างตั้งใจและตอบสนองอย่างเข้าใจและชัดเจน

5. สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้จากผู้บริโภคและสร้างการระลึกถึงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

วอท์และชูว์ (Watch and Schultz, 2001 : 131) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องมียอดประกอบ 3 ประการ คือ

1. วิสัยทัศน์ (Vision) คือ สิ่งที่ผู้บริหารสูงสุดปรารถนาที่จะให้ธุรกิจเป็น
2. วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณค่าขององค์กร พฤติกรรมและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างแนวคิดและความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อองค์กรที่พวกเขาปฏิบัติงานอยู่ หรือเป็นวัฒนธรรมขององค์กร
3. ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholders) เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สื่อต่าง ๆ สาธารณชนและอื่น ๆ

ทั้ง 3 องค์ประกอบ เรียกว่า "Strategic stars" ซึ่งจะสนับสนุนการบริหารตราสินค้าได้อย่างมีศักยภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่ต้องสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของกลยุทธ์สร้างตราสินค้า

ที่มา : (Watch and Schultz, 2001 : 131)

จากภาพประกอบ 4 สรุปว่าธุรกิจจะต้องลดช่องว่างที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์ประกอบให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งจะทำให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จ เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและอยู่ในใจของผู้บริโภค

โกบ (แสงอุษา วงศ์วิเชียรชัย, 2544 : 103 ; อ้างอิงจาก Gobe, 2000 : *Emotional branding*) ได้กล่าวถึง บัญญัติ 10 ประการของการสร้างตราสินค้าที่เน้นหนักไปที่อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนี้

1. กำหนดให้ผู้บริโภคเป็นเพียงบุคคลธรรมดา เมื่อกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำตลาด มักจะเรียกว่า ผู้บริโภค ทำให้มุมมองที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้บริโภคและผู้ผลิตอยู่ตรงข้ามกัน ที่ฝ่ายผู้ผลิตต้องพิชิตให้ได้ ดังนั้น สารต่าง ๆ ที่ส่งออกไปจึงมีนัยที่ค่อนข้างรุกราน พยายามเอาชนะ แต่ถ้ามองเป็นบุคคลธรรมดาที่จะมาร่วม แลกเปลี่ยนความพึงพอใจ ฉะนั้นรูปแบบของการสื่อสารทุกรูปแบบจะอ่อนโยนกว่าและทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ มากกว่า

2. ธุรกิจไม่ได้ขายสินค้า แต่ขายประสบการณ์ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับประสบการณ์ คือ สินค้าตอบสนองความต้องการทางวัตถุ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองแล้วก็แล้วกันไป แต่ถ้าเป็นประสบการณ์ซึ่งเน้นสนองความรู้สึกต้องการอย่างเข้มข้น เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

3. ธุรกิจมิใช่สร้างแต่ความภักดี แต่ต้องสร้างความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจ คาดหวังและต้องการจากผู้บริโภค แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่พอเพียง แต่ควรให้เกิดความเชื่อใจกับผู้บริโภค เพราะความ เชื่อใจให้ความรู้สึกใกล้ชิดและพลังมากกว่า

4. ธุรกิจมิใช่สร้างแต่คุณภาพแต่ต้องสร้างความพึงพอใจ การสร้างแต่คุณภาพยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบมากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะ

5. ธุรกิจจะต้องสร้างความชื่นชมมากกว่าการรู้จักตราสินค้า การสร้างตราสินค้าในอดีตต้องการเพียงให้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามาก ๆ แต่ผู้บริโภครู้จักเฉย ๆ ก็ไม่มีผลเท่าตราสินค้าที่มีความคิดดี มีอุดมการณ์หรือมี ปรัชญาหนุนหลังและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้คนที่ได้รู้จัก

6. ธุรกิจต้องสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า สินค้าที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นและบุคลิกภาพนั้นสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทำให้เกิดผลต่าง ๆ ทั้งความรู้สึกที่ดี ความชื่นชม และความเชื่อถือไว้วางใจ

7. สินค้าที่ผลิตขึ้นไม่ใช่แต่ใช้งานได้ดี แต่ต้องมีความรู้สึก สินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่มักเน้น ประโยชน์ใช้สอย ซึ่งคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่ถ้าออกแบบรูปลักษณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกควบคู่ไป ด้วยจะเป็นข้อได้เปรียบ เพราะความรู้สึกชอบหรือประทับใจเลียนแบบกันไม่ได้

8. ธุรกิจสร้างความรู้สึกให้กับตราสินค้า ในอดีตการวางแผนใช้สื่อจะเน้นให้เกิดความถี่ของการพบเห็น แต่การสร้างตราสินค้าที่เน้นความรู้สึกจะเน้นที่คุณภาพมากกว่า

9. ธุรกิจต้องเปลี่ยนการสื่อสารจากการบอกกล่าวไปเป็นการพูดคุย การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า โดยทั่วไปเน้นการบอกกล่าว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและการสื่อสารทางเดียว แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างตรา สินค้าแบบเน้นความรู้สึกนี้จะใช้รูปแบบการพูดคุย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การโต้ตอบจดหมาย ร้องเรียนของผู้บริโภค หรือตอบคำถาม จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกว่า

10. ธุรกิจมิใช่สร้างแต่บริการ แต่เป็นการทำให้ด้วยใจรักถ้าธุรกิจสร้างสิ่งที่ทำให้กับผู้บริโภคให้เป็นสิ่งที่ พิเศษที่ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจทำให้ในฐานะคนกันเอง สิ่งนั้นย่อมมีความหมายมากกว่า และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ที่ดี รวมทั้งความผูกพันที่จะดึงให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 38) ได้กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าในแนวทางของนักการตลาดไว้ 10 ประการ คือ

1. ต้องสร้างและทำนุบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ามากกว่าเป็นเพียงธุรกิจเท่านั้น
2. มุ่งให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการจำหน่าย เป็นต้น มากกว่าลูกค้าและหุ้นส่วน

3. ใช้กลยุทธ์และเนื้อหาที่คงที่มากกว่าใช้อย่างอิสระไร้ทิศทาง เนื่องจากทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้าจะมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

4. ต้องเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองได้ ไม่ใช่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว

5. ทำการตลาดตามภารกิจของธุรกิจที่กำหนดไว้มากกว่ามุ่งตอบแก้ปัญหาของสินค้า

6. ใช้กลยุทธ์การวางแผนที่ฐานศูนย์มากกว่านำแผนในปีก่อนมาปรับเปลี่ยน

7. วางแผนให้สอดคล้องกันในแต่ละหน่วยงาน

8. ผู้บริหารตราสินค้าควรมีทั้งผู้ที่เก่าเฉพาะด้านและผู้ที่มีความรอบรู้

9. เลือกใช้เอเยนซีที่เป็นแบบผสมผสานมากกว่าเอเยนซีแบบดั้งเดิม

10. การสร้างและบริหารฐานข้อมูลลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการมุ่งแสวงหาลูกค้าใหม่

เมื่อตราสินค้าถูกสร้างให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้ (มีนา เชาวลิขิต, 2542 : 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand non recognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

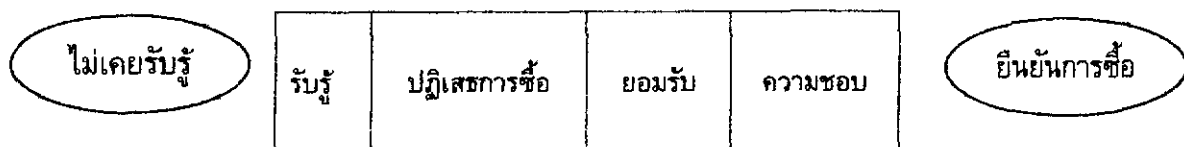
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อโอกาสจะเลือกตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด



ไม่เคยได้ยิน
สินค้านี้

เคยได้ยิน
สินค้านี้

ไม่เคยซื้อ
ตรา

จะซื้อสินค้า
ตรา

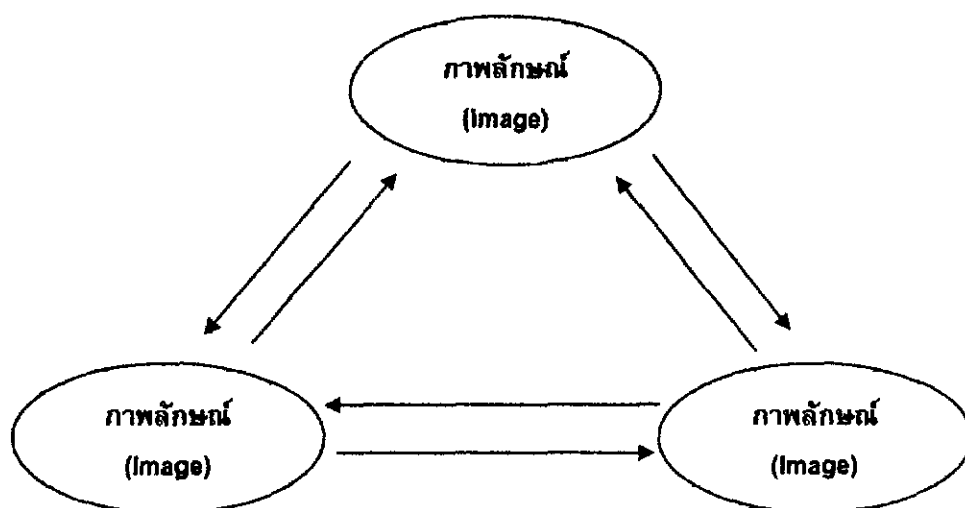
ชอบตรา
มากกว่าตราอื่น

จะซื้อสินค้า
ตราเสมอ

ภาพประกอบ 5 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : มีนา เชาวลิขิต 2542 : 151

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ www.burk.com/bmr/brand_equity.htm ได้สร้างแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าดังนี้



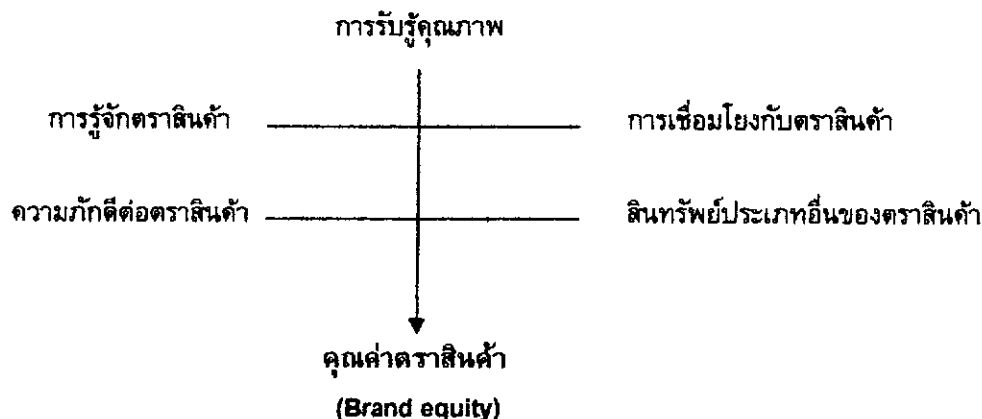
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

จากภาพประกอบ 6 อธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดีและคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม

ในขณะที่ เอเคอร์ (Aaker, 1990 : 10) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้านี้องค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (Aaker. 1990 : 10)

วิทวัส ชัยปรางค์ (2544 : 10) ได้จัดรูปแบบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 6 หมวดหมู่ คือ

1. คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (Product equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ (Tangible) จากคุณสมบัติคุณภาพ สูตรผสม เป็นต้น
2. คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) แต่คุณค่าที่เน้นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
3. คุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีฉลาก เป็นต้น
4. คุณค่าแห่งช่องทางการขาย (Channel equity) เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าในช่องทางที่ผู้บริโภคทราบ เมื่อต้องการหาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. คุณค่าแห่งลูกค้า (Customer equity) เป็นฐานของผู้บริโภคที่แต่ละตราสินค้ามีผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และบางส่วนก็มีความจงรักภักดี (Loyalty) สูงมาก
6. คุณค่าแห่งชื่อเสียง (Goodwill equity) เป็นความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของตราสินค้า องค์กรหรือบุคคลที่สร้างสรรค์ ความผูกพันไว้กับชุมชนและสังคม

4.7 การจัดการตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์

เมื่อธุรกิจได้สร้างตราสินค้าจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านี้จะกลายมาเป็นสินทรัพย์ที่ธุรกิจต้องมีการจัดการเช่นเดียวกับสินทรัพย์อื่น อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในบรรดาสินทรัพย์ทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนสนับสนุนในการบรรลุเป้าหมายในการสร้างความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีกำไร การจัดการตราสินค้าในฐานะเป็นสินทรัพย์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. 2544 : 78 ; อ้างอิงจาก Davis. 2000 : *Brand asset management*)

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

ขั้นแรกของการจัดการตราสินค้าในรูปแบบสินทรัพย์ คือ การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า เปรียบเสมือนสัตยาบันที่กำหนดทิศทางการจัดการตราสินค้าให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินระยะยาว การกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เหตุผลของการสร้างวิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ

1. ช่วยผลักดันมติของผู้บริหารในเรื่องของเป้าหมายการเติบโตในระยะยาวและการสำรวจหาจุดเริ่มต้นของการเติบโตนั้น

2. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า ช่วยควบคุมแนวทางทางการค้นคว้าวิจัย

3. ช่วยให้ผู้ถือหุ้นรับรู้ทิศทางและบทบาทของตราสินค้าในการดำเนินงาน

วิสัยทัศน์ที่ดีของตราสินค้าต้องประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. เจตจำนงโดยรวมของสินค้า

2. เป้าหมายทางการตลาดที่จะต้องปฏิบัติตาม

3. จุดสนใจที่แตกต่างจากสินค้าอื่น

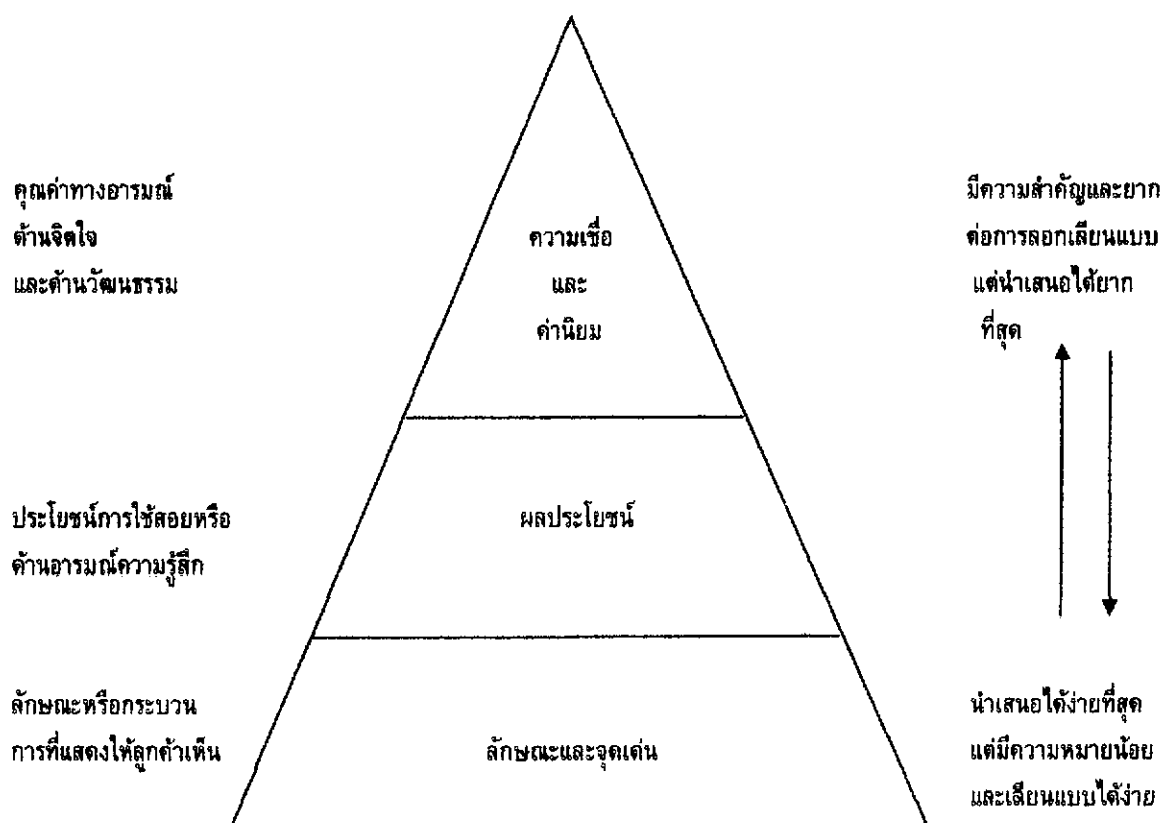
4. เป้าหมายทางการเงิน ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของสินค้า

2. การกำหนดภาพของตราสินค้า (Brand picture)

ขั้นที่สอง คือ การกำหนดภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นเสมือนภาพของตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยวิธีปฏิบัติ 3 วิธี คือ

2.1 กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า

2.1.1 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นผลสะท้อนให้เห็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและบทบาทของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเหมาะสมกับตำแหน่งใน "พีระมิดแห่งคุณค่า (Brand value pyramid)" ถ้าอยู่ในตำแหน่งสูงก็ต้องหาวิธีที่จะคงอยู่ในจุดเดิม แต่ถ้าไม่ได้อยู่ในตำแหน่งสูงก็ต้องหาวิธีทางเพื่อไปให้ถึงจุดนั้น



ภาพประกอบ 8 พีระมิดแห่งคุณค่า (Brand value pyramid)

ที่มา : กองบรรณาธิการนิตยสารเอ็มบีเอ. 2544 : 78 ; อ้างอิงจาก Davis. 2000 : *Brand asset management*

พีระมิดแห่งคุณค่า เป็นการอธิบายประสิทธิภาพความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่ง ผลิตภัณฑ์เคลื่อนสูงขึ้นเท่าไร แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพมากขึ้นเท่านั้น และทำให้คู่แข่งต้องการช่วงชิงสภาพดังกล่าวได้ยากขึ้น สินค้าที่อยู่บนชั้นสูงสุดของพีระมิดจะเกิดความภักดีในตราสินค้า สามารถตั้งราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านอำนาจตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand persona) เป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าปรากฏสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน คุณลักษณะของตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะคนที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าว่าตราสินค้านั้นมีลักษณะเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะอาการของมนุษย์ เช่น บุคลิกภาพ บุคลิกภาพพื้นฐาน เพศ ค่านิยม สติปัญญา ชนชั้นทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตราสินค้าเสมือนมีชีวิตคุณลักษณะของตราสินค้า จะนำมาใช้ในการประกอบแผนการขาย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2 การสร้างพันธะสัญญาของตราสินค้า พันธะสัญญา คือ การธุรกิจได้สัญญากับผู้บริโภคด้วยการดำเนินการภายในองค์กร แต่ตลาดจะเป็นตัวกำหนดและรับรองพันธะสัญญาของตราสินค้า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลาดด้วยการเพิ่มข้อผูกพันใหม่ หรือตัดออกเมื่อล้าสมัย พันธะสัญญาของตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์สินค้า เพราะช่วยให้ตลาดรับรู้และมีความคาดหวังต่อสินค้า ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้ผู้บริหารมีความซื่อสัตย์กับพันธะสัญญาที่ตนกำหนด

2.3 การสร้างแบบจำลองลูกค้า แบบจำลองลูกค้าจะช่วยให้เห็นถึงความเชื่อและพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ และประเภทของกลุ่มได้อย่างครอบคลุม โดยคำนึงถึงลูกค้าในอดีตปัจจุบันและอนาคต รวมถึงความเชื่อและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งแบบจำลองลูกค้าช่วยหาคำตอบที่เป็นประโยชน์ในการจัดวางตำแหน่งและขยายตลาดเพื่อสร้างแรงโน้มถ่วงในการตัดสินใจของลูกค้า

3. กลยุทธ์การจัดการตราสินค้าในรูปสินทรัพย์

ขั้นที่สามของวิธปฏิบัติเพื่อการจัดการตราสินค้าในรูปสินทรัพย์ ประกอบด้วย

3.1 การวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อได้ผลสรุปของพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าแล้ว การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นขั้นต่อไป เพื่อจะได้นำเสนอสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอให้เกิดในใจลูกค้าเมื่อนึกถึงตราสินค้า ขึ้นตอนเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ประเภทธุรกิจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างหรือประโยชน์ของตราสินค้าแก่ตลาดเป้าหมาย

3.2 การขยายตลาดสำหรับตราสินค้า การขยายตลาดเป็นกลวิธีที่ดีในการบำรุงรักษาความเจริญเติบโตของตราสินค้าและเปิดโอกาสคู่แข่ง เพราะจะเป็นการยกระดับและประสานจุดเด่นที่รับรู้ในตลาดแต่ยังไม่ลงตัวกับความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีหลักประกันน่าเชื่อถือ ถ้าหากตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วในตลาด การขยายตลาดจะส่งผลต่อความจงรักภักดีจากลูกค้าและช่วยเพิ่มผลกำไรที่ได้จากลูกค้า ผลสำเร็จขึ้นอยู่กับการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชักชวนลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้สินค้าใหม่อยู่เสมอ แต่ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดต้องช่วยส่งเสริม มิใช่ทำลายชื่อเสียงของตราสินค้า

3.3 การสื่อสารการวางตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการนำเสนอตราสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลและคุณค่าของตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

3.4 การยกระดับตราสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจโน้มถ่วงสูงสุด การควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้มาก ก็สามารถกำหนดทิศทางของตราสินค้าได้ดีขึ้น

3.5 การตั้งราคาที่สูง ถ้าธุรกิจมีการจัดการตราสินค้าที่มีศักยภาพ ผลตอบแทนที่จะได้รับ คือ ธุรกิจเพื่อราคาสินค้าหรือบริการ ในราคาที่สูง คือ กำไรที่ได้รับก็เพิ่มตาม ซึ่งผลอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่

- 3.5.1 นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง
- 3.5.2 ลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่
- 3.5.3 ช่วยเพิ่มอำนาจการควบคุมช่องกระจายสินค้า
- 3.5.4 เพิ่มโอกาสในการแสวงหาพันธมิตรและการยอมรับ

4. การส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินทรัพย์

ขั้นสุดท้ายของการจัดการตราสินค้าในรูปของสินทรัพย์ ประกอบด้วย

4.1 การประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการลงทุนในตราสินค้าหรือ ROBI (Return on brand investment) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลจากการลงทุนในตราสินค้า คือ

- 4.1.1 การรับรู้ตราสินค้า ประเมินได้จากจำนวนลูกค้าที่รู้จักคุณค่าของตราสินค้า
- 4.1.2 การเข้าใจในการวางตำแหน่งของตราสินค้า สามารถประเมินจากการที่ลูกค้ารับรู้ตำแหน่งของตราสินค้า
- 4.1.3 การที่ลูกค้าจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยในการประเมินการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้า
- 4.1.4 การปฏิบัติตามพันธะสัญญา ประเมินได้จากการรักษามาตรฐานของตราสินค้า
- 4.1.5 การได้ลูกค้าโดยแรงผลักดันจากตราสินค้า สามารถประเมินการดึงดูดใจที่มีต่อลูกค้า
- 4.1.6 การรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้า สามารถประเมินว่า ลูกค้ามีแนวโน้มจะเลือกสินค้าอื่นหรือไม่

4.2 การสร้างวัฒนธรรมบนรากฐานของตราสินค้า องค์การที่มีวัฒนธรรมบนรากฐานของตราสินค้า (Brand-based culture) เป็นกลวิธีที่ให้อุทิศใจอย่างจริงจัง และจะต้องกำหนดไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์ด้วย นอกจากนี้ธุรกิจควรมีหน่วยงานในการดูแลจัดการตราสินค้า

4.3 ความผูกพันตราสินค้า

เมื่อธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนตราสินค้าเกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าดังกล่าวจนเกิดเป็นความผูกพันขึ้นกับผู้บริโภค

ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ลาสโตวิกาและการ์ดเนอร์ (Lastovicka and Gardner, 1979 : 68) ให้ความหมายว่า ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง พันธะผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว และมีผลให้การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก

เทรเลอร์ (Traylor, 1981 : 52) กล่าวว่า ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากเท่าใด ความผูกพันก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

จากความหมายดังกล่าว สรุปว่า ความผูกพันตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ จนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากการประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งเหล่านั้นที่แตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากมายเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นโยบายการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอดทนทางเชื้อชาติ การคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 160) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (Kotler and Drmstrong, 1996 : 31) หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (Standon, Etzel and Walker, 1994 : 653)

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน
2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นแกน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจ คืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด
3. เจตคติทางการกระทำ (Act – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego – Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ ด้านปัญญา และด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมิน คือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็ถือเป็นทิศทางในทางที่ดีเรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวก และถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควร มีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคตินั้นได้ยาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากมิได้แสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

หลักในการวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 94) หลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) ในที่นี้หมายความว่า สเกลที่ใช้วัดควรจัดสิ่งเดียวกันที่จะทำได้ในการวัดทัศนคติสิ่งที่เป็นปัญหา คือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏเห็นอาจไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้เทคนิคการศึกษาคือความสัมพันธ์ร่วม (Correlation Techniques) เพื่อกำหนดว่ารายการต่าง ๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความมีเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน (Linearity) สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงที่แน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดไว้ว่ารายการต่าง ๆ ที่ใช้มีลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกันหากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัด ทศนคติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถาม ส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลายมากผลของการวัดที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) ในที่นี้หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัดโดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบให้อ่านาจ แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดยอมรับอ่านาจ เป็นต้น

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) ในที่นี้หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัดแล้ว หากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี ผู้วิจัยสามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบคำถามข้อใดอย่างไรสามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เพราะทัศนคติบางอย่างไม่มีความเป็นมิติเดียวกัน และคะแนนที่ได้จึงรวมกันไม่ได้

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 22) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General Attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจแบบกว้าง ๆ ซึ่งเป็นแนวความคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพกว้าง ๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific Attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์และอื่น ๆ ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือ บุคคลอื่น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดีก็เรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

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

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นิวแมน (มรกต อรรถวิวัฒน์. 2538 : 12 ; อ้างอิงจาก Newman. 2520. *Perceptions of Building Height*) กล่าวว่าความพอใจเป็นการตอบรับของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม การตอบรับ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทางสังคมจิตวิทยาและพฤติกรรม ความพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมการแสดงออกจะเป็นสิ่งที่เกิดตามมาหลังจากการรับรู้สภาพแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งลักษณะบุคคลดังกล่าวนี้จะหมายความรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิตด้วย

พอร์ทเตอร์ แอนด์ โลเวอร์ (ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Porter and Lowler. 2511. *Managerial Attitude & Performance*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเชิงวัตถุ (Objective) หมายถึง ระดับความลงรอยกันระหว่างความคาดหวังที่บุคคลมีอยู่ และรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่บุคคลนั้นได้รับจริง

Rosenberg and Halland (อ้างใน ศิริพรรณ กิจรักษา. 2539 : 13 ; อ้างอิงจาก Rosenberg and Halland. 2503. *Attitude Organization and Change*) กล่าวว่า ความพึงพอใจในแง่ที่เป็นทัศนคติ หรือเป็นการประเมินในเชิงอัตวิสัย (Attitudinal or Subjective Assessment) ดังนั้นความพึงพอใจในแง่นี้ จึงเป็นความรู้สึกในเชิงนามธรรมในลักษณะของความสุข ความสบายใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นมาจากความคาดหวังต่อผลประโยชน์ทางสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก ความคาดหวังต่อผลประโยชน์ทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler : 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมี

การทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรือ อรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยในการซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ ภาพประกอบที่ 9

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer Delivered Value}) &= (\text{Total Customer Value}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$

ภาพประกอบ 9 แสดงคุณค่าการส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 ; 47

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณ แห่งความพอใจได้แก่ (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 89-91 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000)

1. ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลายาวนานขึ้น

2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท
3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุ้ยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ
4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของกลุ่มแข่งขันน้อยมาก
5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น
6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับลูกค้าใหม่

การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540 : 249-252) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักการตลาดได้รับรู้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของสินค้า ราคา และบริการก่อนและหลังการขาย มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหานี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็น

การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation of behavior) เทคนิคทางอ้อม (Indirect technique) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "Objective" task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques)

การรายงานด้วยตนเอง (Self reports) เป็นวิธีวัดทัศนคติที่นิยมที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขามีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวิธีการต่าง ๆ มากมาย อย่างไรก็ตาม เทคนิคการรายงานด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างและการนำเสนอไปใช้งานเพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

1. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of behavior) โดยมีข้อสมมติในขั้นต้นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นเราจะสามารถใช้พฤติกรรมที่สังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลแต่ละบุคคลมีต่อบริการ วิธีการที่นิยมทำกันโดยทั่วไปคือการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นและสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น ความพยายามวัดทัศนคติของบุคคลต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกบฏ อาจทำได้โดยการสร้างป้ายประกาศสนับสนุนการออกกฎหมายอย่างชัดเจน และเชิญชวนให้ผู้เห็นด้วยเซ็นชื่อสนับสนุนต่อการออกกฎหมายต่อต้านการก่อกบฏ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับกบฏของบุคคลจะสังเกตจากการที่แต่ละบุคคลเห็นด้วยหรือคัดค้านการกระทำนั้น

2. เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินทัศนคติโดยใช้เทคนิคทางอ้อมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนออกมา โดยปกติมักใช้ในกรณีที่กำลังศึกษาตัวแปรที่ยากต่อการแสดงออก หรือกลุ่มตัวอย่างที่ลังเลในการที่จะให้คำตอบ การทำให้ประโยชน์สมบูรณ์เทคนิคทางอ้อมที่สำคัญ

ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ของคำ (Word association) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion tests) การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นต้น

3. การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "Objective" task) เป็นวิธีการที่จะศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อสมมติขั้นต้นว่าผลการดำเนินงานของงานเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยอาจจะถามถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ การศึกษากิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่กำลังศึกษาได้

4. ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่างและสังเกตปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายกับการใช้เทคนิคทางอ้อม เพียงแต่การอุปปฏิกริยาทางจิตวิทยาจะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้น แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ ตัวอย่างเทคนิคที่นิยมใช้ในการวัดปฏิกริยาทางกายภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์คลื่นเสียง (Voice pitch analysis)

5. มาตรการร่วมกัน (Multiple measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองจะเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของการรายงานด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น

4. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

3. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

4. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

5. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2542 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

ผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
 2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนี้มากนักหรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ
 3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Non-user) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาด อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับการใช้
- จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการบริโภค โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า บุคคลใดเป็นผู้บริโภคได้นั้นต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ฉะนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้

โซโลมอน (ดารา ทิปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ"

อังเกิล โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people

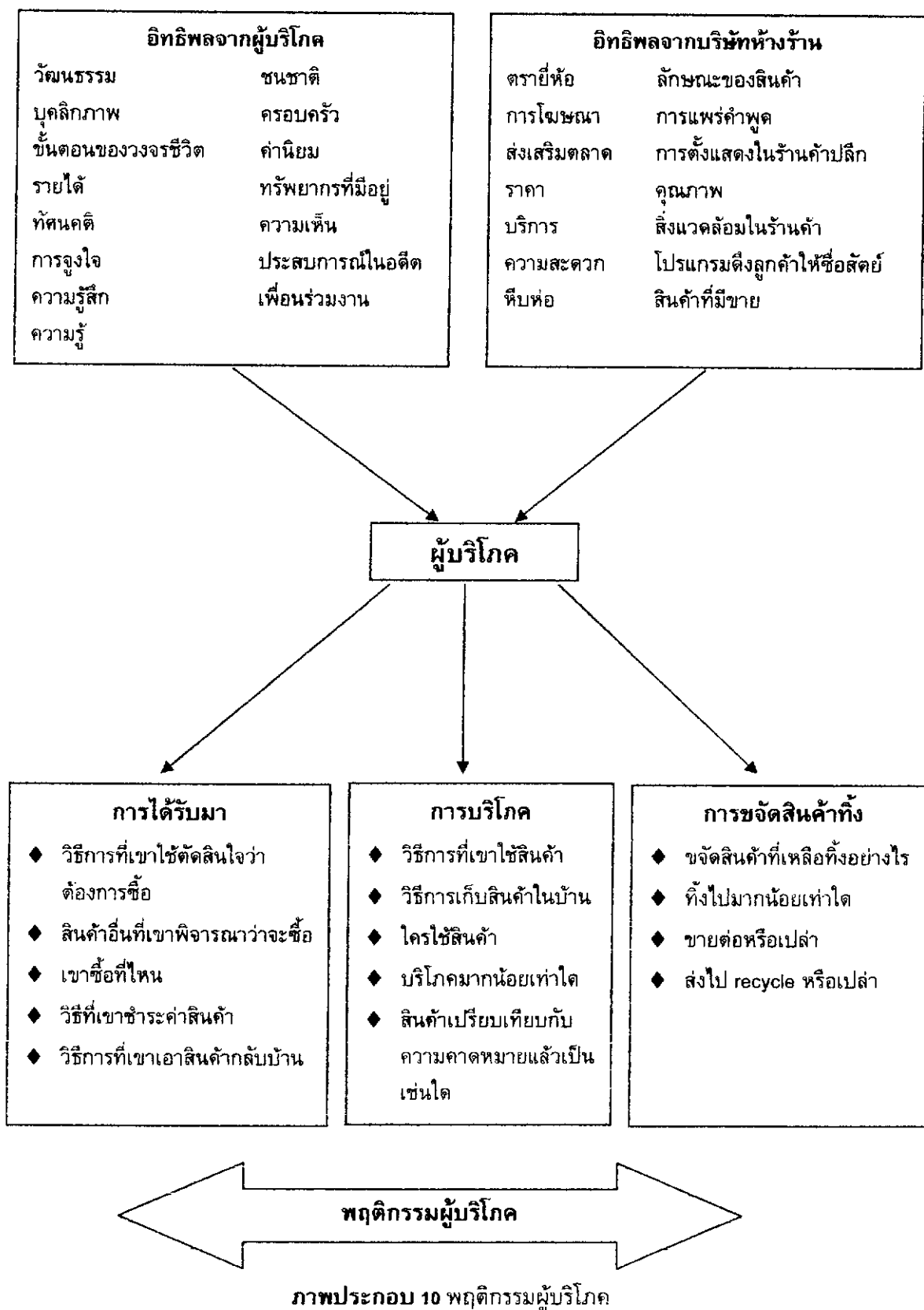
undertake when obtain, consuming and disposing of products and services" คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์-เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต? เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือเครดิตการ์ด) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง เขาจะไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ มาจากไหนและตราห้อยอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมศรัทธา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้ ซึ่งดูได้จากรูปที่ 10 ซึ่งมีการแสดงถึงวิธีการที่ตัวแปรต่าง ๆ กระทบต่อกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 6)

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ผู้บริโภคบางคนพิจารณาแล้วคล้ายกับว่าเขาซื้อโดยไม่มีเหตุผล เป็นต้นว่าเขาซื้อสิ่งของไปทั้งๆ ที่เขาอาจไม่ต้องการมันเลย บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็ซื้อของผิดซื้อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม นักวิชาการบางคนถึงกับสรุปเอาเลยว่าคุณบริโภคเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด

แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและทั้งเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนจึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วนและยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่งๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากนั้นซื้อของแต่ละครั้งมิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรือยากจะคิดนาน ๆ แต่เวลาไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนทั้งกับการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูง ตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่ก็สตาจค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ายารใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปีโดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดียวดังเช่น ในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่าวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้ง และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้เราเรียกว่าเป็นการซื้อแบบกะทันหัน

ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance)

การวางแผนสำหรับผู้บริโภคนั้นบ่อยครั้งนักที่จะทำโดยตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคต้องพึ่งแหล่งที่พึ่งต่าง ๆ อย่างน้อย 4 แหล่งคือ

1. **ธุรกิจ** ความมุ่งหมายอีกประการหนึ่งของธุรกิจก็คือ ช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อของเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาด (Marketing) ได้ช่วยผู้บริโภคที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการ โดยใช้เครื่องมือช่วยผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. **ครอบครัว** สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็ช่วยบุตร ญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

3. **เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น** นอกเหนือจากอิทธิพลในการวางแผนส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจและครอบครัวแล้วยังมีการช่วยเหลือหรืออิทธิพลจากกลุ่มอื่นอีกหลายกลุ่ม

- กลุ่มแรกก็คือเพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานที่เต็มใจช่วยเหลือ บางครั้งก็มีบางคนซึ่งก่อความรำคาญมากกว่าช่วยเหลือ แต่เขาก็ช่วยเหลือเนื่องจากเขาเข้าใจว่าเรามีปัญหา ดังนั้น จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่ผู้บริโภคจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งที่ช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจจะไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (Value) ของเรา บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬาหรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น พวกนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเราคิดว่าเขาเป็นรากฐานในการตัดสินใจของเรา

- ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ ผู้ที่เราหวังจะให้เขาแนะนำหรือชี้ทางในการซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่เราารู้สึกว่าเขาจะมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เช่น แฟชั่นหรือรถยนต์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มีได้เที่ยวไปให้ความคิดเห็นแก่ผู้บริโภคเสมอไป แต่เขาก็มักจะถูกถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค

4. **สัญลักษณ์ต่าง ๆ** คำพูดอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์โดยทั่วไปเรามักจะอ้างอิงรูปร่าง ลักษณะสี เป็นต้น การวางแผนของผู้บริโภคมักจะรับอิทธิพลจากสัญลักษณ์เหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ จุดที่มีการซื้อ เช่น เสื้อผ้าของพนักงานขาย โฉมหน้าของร้านค้า สีของผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์อื่น ๆ หลายนอย่างมีบทบาทมากทีเดียวที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. แนวความคิดเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Processes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 144) แบ่งรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ความถี่ของการซื้อน้อย ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคตินั้นนำไปสู่การซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ยังคงมีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง แต่มีความตระหนักในตราสินค้าน้อย จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาสูง ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังการซื้อสูง และความถี่ของการซื้อน้อย

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำและมีความตระหนักในตราสินค้าต่ำเช่นกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาและความคิดมากในการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อสูงหรือเกิดการซื้อเป็นประจำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ คือ ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ความเสี่ยงลดน้อยลง ทำให้เกิดการซื้อขึ้นบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ แต่พฤติกรรมแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความตระหนักต่อตราสินค้าสูง

	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety seeking buying behavior)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 11 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

6. แนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล

ความแตกต่างระหว่างบุคคล

มนุษย์ทุกคนมีความเหมือนกันทางด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม แต่ในความเหมือนกันส่วนใหญ่ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปอีก จารูวรรณ นิพนานนท์ (2535) ได้จำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ดังนี้

1. ทางกาย (Physical) หมายถึงรูปร่างของมนุษย์ทั้งที่เห็นด้วยตา และมองไม่เห็นด้วยตา เช่น รูปร่าง หน้าตา สีผิว โครงกระดูก เป็นต้น

2. ทางสติปัญญา (Intellience) คือความสามารถของสมองเป็นหลัก แสดงออกในแง่ของเชาว์ปัญญา ความฉลาด การเรียนรู้ การจดจำ เชาว์ปัญญาคือ IQ เป็นมาตรฐานวัดความฉลาดของมนุษย์ ถ้า IQ สูง แสดงว่ามีระดับสติปัญญาสูง ซึ่งมักจะแปรผันตรงกับ การเรียนเก่ง

3. ทางอารมณ์ (Emotional) ซึ่งก็คือ EQ การที่เด็กเรียนดี สติปัญญาดีอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพมีความสุขในอนาคต Dr.Daniel Goleman (1997) นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด กล่าวว่า " บุคคลควรมีลักษณะอย่างอื่นนอกเหนือจาก IQ คือ EQ (Emotional quotient) " นักจิตวิทยามีความเห็นพ้องกันว่า " IQ มีส่วนผลักดันให้คนประสบความสำเร็จเพียง 20 % เท่านั้น ส่วน 80% ที่เหลือมาจากส่วนอื่น ๆ รวมทั้ง EQ ด้วย หรือ ความฉลาดทางอารมณ์ " EQ มีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตนเอง รู้ว่าตนเองเป็นใคร มีความสามารถในการจัดการอารมณ์ของตนเอง มีวินัยสูง บังคับใจตนเองได้ มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น คนที่มี EQ สูงมักแสดงออกโดยการมีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนอื่นได้ดี และสามารถหาทางออกให้กับตนเองได้ด้วยดี ส่วนคนที่ IQ สูงแต่ล้มเหลวในชีวิตเพราะมี EQ ต่ำ การเลี้ยงดูในวัยเด็กมีผลต่อความฉลาดทางอารมณ์มาก สรุปได้ว่า "คนที่รู้ว่าตนเองมีอารมณ์เป็นอย่างไรย่อมควบคุมทางเดินในชีวิตได้ดีกว่า"

4. ทางสังคม (Social) หมายถึงความสามารถของบุคคลที่แสดงออกในหมู่คน ที่เรียกว่า "มีความเก่งคน" (Social ability) ปัจจุบันมีคำว่า AQ (Accessory quotient) ซึ่งหมายถึงความสามารถทางสังคมของบุคคล ซึ่งสร้างเสริมได้จากการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว เด็กที่มี AQ สูงจะเป็นเด็กที่มีความมุ่งมั่น มีความมั่นใจในตนเอง มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนอุปสรรคให้กลายเป็นโอกาส

ปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างระหว่างบุคคล

1. กรรมพันธุ์ (Heredity) หมายถึง การถ่ายทอดลักษณะต่างๆทางชีววิทยา จากบรรพบุรุษไปสู่รุ่นลูกหลาน โดยผ่านทางเซลล์สืบพันธุ์เป็นลักษณะเด่นและลักษณะด้อยที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดได้แก่ ลักษณะ รูปร่าง หน้าตา สีตา เพศ อารมณ์ นิสัย ความถนัด กลุ่มโลหิต โรคบางชนิด เช่น โรคเบาหวาน ลมบ้าหมู โลหิตไหลไม่หยุด ธาลัสซีเมีย รวมทั้งสติปัญญา และความบกพร่องทางร่างกายเช่น คาบอดลี คีระยะสั้น คนเผือก เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึงสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา เป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัวบุคคลแสดงออกและโต้ตอบในลักษณะต่างๆ อันได้แก่ สภาพดินฟ้าอากาศ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา ข้อมูลข่าวสาร เราสามารถแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 สิ่งแวดล้อมก่อนคลอด นักพฤติกรรมศาสตร์ต่างมีความเห็นว่าคนเราเริ่มมีการเรียนรู้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา และพบว่าอิทธิพลทางร่างกายและอารมณ์มารดามีผลต่อลูกในครรภ์ จะมีผลเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของลูกในอนาคต

2.2 สิ่งแวดล้อมหลังคลอด ได้แก่

2.2.1 ทางครอบครัว ได้แก่ ลำดับที่เกิด การอบรมเลี้ยงดู มีความสำคัญกับอนาคตเด็กมาก การให้เหตุผลและการรับฟังเหตุผลของเด็กจะมีความหมายมากที่สุด และบรรยากาศในครอบครัว เป็นต้น

2.2.2 การศึกษา สภาพแวดล้อม ที่ ทำให้บุคคลมีโอกาสในการศึกษาชั้นสูง ซึ่งบุคคลที่มีสติปัญญาพอๆกัน หากโอกาสทางการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมจะให้การงานและความสามารถแตกต่างกันด้วย การศึกษามีส่วนทำให้ความคิด มีเหตุผลและความสามารถเพิ่มขึ้น

2.2.3 ประสบการณ์ ประสบการณ์จากสิ่งที่เห็นแตกต่างกัน บางคนรับความกดดันจากประสบการณ์อย่างหนึ่งก็มีผลต่อการรับรู้ คนที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ย่อมมีความชำนาญ และมีความผูกพันต่ออาชีพและองค์กรที่สูงด้วย

2.2.4 สภาพแวดล้อมของภูมิศาสตร์ หมายถึงความแตกต่างทางดินฟ้าอากาศและภูมิประเทศของแต่ละท้องถิ่น คนที่อยู่ใกล้ทะเลจะมีผิวพรรณหยากกว่าคนที่อยู่ใกล้ป่าเขา สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์การทำมาหากินสะดวกอุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ผู้คนย่อมแข็งแรง กินดีอยู่ดี เป็นต้น

2.2.5 ระบบสังคม วัฒนธรรม ศาสนา ภาษา ล้วนมีบทบาทต่อบุคคล เพราะบุคคลย่อมมีการเลือกการดำรงชีวิตตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมภายนอกและภายใน เช่น พฤติกรรมของคนที่นับถือศาสนาต่างกันย่อมต่างกัน การเมืองการปกครองของแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน ทำให้พฤติกรรมของบุคคลต่างกัน เป็นต้น

2.2.6 สุขภาพอนามัย ได้แก่ สุขภาพในการกินอาหาร ที่อยู่อาศัยรวมทั้งลักษณะการดำรงชีวิตประจำวัน มีส่วนทำให้คนเรามีความแข็งแรงแตกต่างกัน

2.2.7 อุบัติเหตุ คนที่ประสบอุบัติเหตุทำให้เกิดความพิการ หน้าตาเสียโฉมก็ย่อมจะทำให้เกิดปมด้อยหรืออาจจะทำงานไม่ได้

สรุป พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมย่อมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ พันธุกรรมจะเป็นตัวกำหนดขอบเขต สิ่งแวดล้อมจะช่วยส่งเสริมให้พัฒนาการ และ พฤติกรรมของตัวบุคคลให้เจริญสูงสุด

3. การรับรู้ (Percrption) การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัวบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจุบันนี้ด้วยเทคโนโลยี และสื่อมวลชน เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำให้มนุษย์รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆพร้อมกันทั่วโลก หากบุคคลมีการรับรู้ที่จำกัดไม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ จะส่งผลต่อการมีและแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกัน

4. บุคลิกภาพ (Personality) มนุษย์แต่ละคนจะมีลักษณะและแบบแผนในการดำเนินชีวิตของตนเอง การศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพมีส่วนทำให้เข้าใจบุคคลได้ดีขึ้น บุคลิกภาพที่ดีจะเป็นประจักษ์ความสำเร็จในชีวิต บุคลิกภาพแบ่งเป็น

4.1 บุคลิกภาพภายนอก เป็นสิ่งที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา ลิ้น จมูก และกาย

4.2 บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่บุคคลสั่งสมมาจากการอบรมเลี้ยงดู และการศึกษาจากโรงเรียน บุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นสัมผัสได้ยาก

4.3 การเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีขั้นตอนดังนี้

4.3.1 ตระหนักถึงความสำคัญของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างราบรื่น และทำให้ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลทั่วไปด้วย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

4.3.2 การวิเคราะห์เพื่อประเมินบุคลิกภาพ การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตนเองทั้งภายนอกและภายใน ทั้งในด้านดีและด้านเสีย โดยอาศัยจากคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นการได้รับทราบความเป็นจริง อาจมีทั้งส่วนที่เปลี่ยนแปลงได้และไม่ได้

4.3.2.1 การวิเคราะห์การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Transactional Analysis) ซึ่งนิยมเรียกว่า TA เป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับบุคคลอื่น โดยเน้นการวิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคล และวิธีการ หลักของ TA ให้ความสำคัญต่อภาวะของอัตตา (ego state) ในประเด็นปัญหาที่บุคคลให้ตนเอง พิจารณาหาคำตอบดังต่อไปนี้

- 1) ฉันมีพฤติกรรมอย่างไร (เรามีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างไร)
- 2) ทำไมฉันถึงมีพฤติกรรมเช่นนี้ (แรงผลักดันภายในและภายนอกของเรามีผลต่อพฤติกรรมอย่างไร)
- 3) พฤติกรรมนี้พัฒนามาอย่างไร (เข้าใจพัฒนาการของตนเองจากอดีตจนถึงปัจจุบัน)
- 4) ฉันเป็นใคร คำถามนี้เป็นคำถามที่สำคัญที่สุด การตอบคำถามนี้จะช่วยให้เราเข้าใจตัวเราในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น

4.3.2.2 การวิเคราะห์โครงสร้างบุคลิกภาพนั้น Berne ใช้คำว่าภาวะของอัตตา (ego state) และกล่าวว่าในบุคคลหนึ่งจะประกอบด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะ แฝงอยู่ในตัวคือ

4.3.2.2.1 ภาวะความเป็นพ่อแม่ (Parent ego state) เป็นบุคลิกที่ได้รับการถ่ายทอดจากบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ครูอาจารย์ และบุคคลที่เราับถือ แบ่งออกเป็น

1) Prejudical (หรือ Critical หรือ Controlling) เป็นลักษณะที่ได้รับการถ่ายทอดให้ตั้งมาตรฐานความนึกคิดของตนเองมากกว่าความเป็นจริง ได้รับอิทธิพลจากขนบธรรมเนียม และความคาดหวังของสังคม บางครั้งจึงกลายเป็นอคติ

2) Nurturing เป็นลักษณะที่แสดงออกถึงความเมตตากรุณาช่วยเหลือผู้อื่น เห็นอกเห็นใจ มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ผู้อื่น

4.3.2.2.2 ภาวะความเป็นผู้ใหญ่ (Adult ego state) เป็นบุคลิกลักษณะที่ยึดเหตุผลตามข้อเท็จจริง การตัดสินใจของบุคลิกภาพแบบผู้ใหญ่จะขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือข้อมูลที่มีอยู่ มากกว่าการใช้อารมณ์ ภาวะความเป็นผู้ใหญ่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัยวุฒิ คนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้สามารถมีได้ แต่มักจะขาดความมีชีวิตชีวา ความสดใส และความมีเสน่ห์

4.3.2.2.3 ภาวะความเป็นเด็ก (Child ego state) เป็นบุคลิกภาพความเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง ภาวะนี้ก็เช่นเดียวกับกับบุคลิกอื่น ๆ คือไม่ขึ้นกับอายุ ภาวะความเป็นเด็กแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

1) Adapted child (Ac) รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ปฏิบัติตามผู้อื่น หัวอ่อน ฟังพาผู้อื่น ตัดสินใจเองไม่ค่อยเป็น

2) Rebellious child (Rc) เด็กมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง กล้าแสดงออก และมีความก้าวร้าว

3) Spontaneous child (Sc) เป็นลักษณะของเด็กที่เป็นไปตามธรรมชาติ มีความสนุกสนานร่าเริง ถูกกระตุ้นได้ง่าย เห็นแก่ตัว เรียกได้ว่าเป็นส่วนที่ยังไม่ได้ขัดเกลาจากสังคม อย่างไรก็ตามบุคลิกที่สมบูรณ์ที่สุดคือ แบบบูรณาการของความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งจะแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.3.2.3 มีการประเมินบุคลิกภาพของบุคคลในลักษณะ 4 แบบ ดังนี้

4.3.2.3.1 วิธีการแสดงตน ของบุคคลว่าเป็นบุคลิกภาพแบบใดโดยแบ่งเป็น

1) Extraversion (E) เป็นคนที่มีลักษณะเปิดเผย คิดแล้วทำ ชอบออกสังคมเป็นคนที่มีความเชื่อมั่น อยู่บนรากฐานของความเป็นจริง มีอุปนิสัยพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ เมื่อเกิดความคับข้องใจมักมีพฤติกรรมการปรับตัวแบบสู้

2) Introversion (I) จะเป็นคนที่เก็บตัว มีลักษณะย่ำคิดย่ำทำ เก็บตัว ไม่ชอบสังคม มีระเบียบในการควบคุมตนเอง เมื่อเกิดความคับข้องใจมักมีพฤติกรรมการปรับตัวแบบหนี

4.3.2.3.2 วิธีการรับรู้ มี 2 แบบ

1) Sensation (S) จะรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล สิ่งแวดล้อม และปฏิบัติอยู่กับปัจจุบัน มากกว่าอดีตและอนาคต

2) Intuition (I) มีความคิด ทฤษฎีจินตนาการว่าควรจะเป็นอย่างไรใน อนาคตมากกว่าปัจจุบัน

4.3.2.3.3 วิธีการตัดสินใจ

1) Thinking (T) เป็นคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

2) Feeling (F) ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ

4.3.2.3.4 วิธีการใช้ชีวิต

1) Judgement (J) เป็นคนมีกฎเกณฑ์ มีระเบียบเรียบร้อย นัดตรงเวลา มีการวางแผนล่วงหน้าเสมอในการทำกิจกรรมใดๆ

2) Perception (P) เป็นคนที่มีลักษณะยืดหยุ่น รอคอยได้ ดำเนินชีวิตแบบไปเรื่อยๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ การประเมินบุคลิกภาพ 4 แบบ ที่ได้กล่าวมาแล้ว จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์บุคคลได้ว่ามีบุคลิกภาพแบบใด เพื่อช่วยให้เข้าใจบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ อันจะช่วยทำให้ปรับตัวให้เข้ากับบุคคลนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

4.3.3 การปรับปรุงบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตนเองมาพิจารณา ถ้าพบข้อบกพร่องก็ควรปรับปรุง โดยมองหาแบบอย่างบุคลิกภาพที่ดีมาเป็นแบบอย่าง ด้วยความตั้งใจจริงแม้ว่าจะต้องใช้เวลาตามที่ตาม บุคลิกภาพของบุคคลสามารถดัดแปลงแก้ไขให้เสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ วิทยา เทพยา (2524) ได้จำแนกการเสริมสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีดังนี้

The way you look การมองนับตั้งแต่การมองด้วยสายตา การมองจะแสดงความรู้สึกออกมาให้เห็น จึงควรมองสบตาด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และจริงใจ

The way you dress การแต่งกาย ไม่จำเป็นจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีราคาแพง แต่ควรคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย และใช้สีให้ถูกกาลเทศะ

The way you talk การพูดเป็นสิ่งสำคัญ การพูดดีจะทำให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์ ควรใช้คำพูดที่มีเหตุผล สุภาพ ไพเราะ อ่อนหวาน

The way you walk การเดิน ไม่ให้มีเสียงดังมากเกินไป เดินตัวตรง อกผายไหล่ผึ่ง มีท่าทางสง่าผ่าเผยและมีลักษณะงาม

The way you act การแสดงท่าทาง ควรระมัดระวังอย่าให้มีท่าทางที่ไม่สวยงาม เช่น การล้วง การแตะและเกา ยืนถ่างขา ท่าทางในการพูดควรให้สุภาพไม่แสดงท่าทางมากเกินไป

The skill with which you do thing ทักษะการทำงานในหน้าที่การงาน ควรมีความชำนาญ ทำงานด้วยความคล่องแคล่วว่องไว

Your health สุขภาพ ควรเป็นผู้มีสุขภาพดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ทัศนคติต่อชีวิตของบุคคล (Life Position)

ในชีวิตประจำวันของคนเราที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกไปในรูปแบบใดนั้น ตามแนวความคิดของ TA การให้ความรักความเอาใจใส่ ด้วยการยกย่องชมเชยต่างเรียกว่า Stroke ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ความใส่ใจด้านบวกเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากกว่าความใส่ใจด้านลบ เพราะช่วยเสริมสร้างกำลังใจ อย่างไรก็ตามเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การได้รับความเอาใจใส่ด้านลบยังดีกว่าไม่ได้รับความเอาใจใส่เลย นอกจากนี้ ความรู้สึกที่ควบคู่ไปกับการให้ความใส่ใจเรียกว่า แสตมป์ (Stamp) คือความรู้สึกต่างๆ ที่ประทับไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เรากำลังให้ความใส่ใจ การเก็บเอาความรู้สึกต่างๆนี้ไว้เปรียบเสมือนเป็นการสะสมแสตมป์ หรือดวงตราประทับ นักสะสมที่มีความสามารถนั้น นอกจากจะรู้จักสะสมแสตมป์แล้วยังแลกเปลี่ยนอย่างเหมาะสมด้วย หลัก TA (Transactional Analysis) ให้แสตมป์สี่ต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกต่างๆ ได้แก่

- แสตมป์สีทอง หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในตนเอง ภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตนเอง
- แสตมป์สีน้ำตาล หรือสีเทา หมายถึง ความรู้สึกหดหู่เห็นว่าตัวเองบกพร่อง
- แสตมป์สีขาว หมายถึง ความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้บริสุทธิ์ เป็นผู้ที่ถูกต้องเสมอ ใครว่ากล่าวติเตียนไม่ได้
- แสตมป์สีแดง หมายถึง ความรู้สึกโกรธ ขุ่นเคืองไม่พอใจ
- แสตมป์สีน้ำเงิน หมายถึง ความรู้สึกเหงา เศร้าสร้อย ปวดร้าวใจ

การแสดงพฤติกรรมของคนส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับท่าที หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเองและต่อบุคคลอื่น ซึ่ง TA (Transactional Analysis) เรียกว่า ทัศนะต่อชีวิต (Life position) หรือทัศนะทางจิตวิทยา (Psychological position) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ทัศนะด้วยกัน

1) "ฉันดี - เธอดี" (I'm OK. - You're OK.) เป็นทัศนะของผู้ที่บรรลุภาวะ หรือมีสุขภาพจิตที่ดี มีความสามารถในการปรับตัว มองเห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น

2) "ฉันดี - เธอไม่ดี" (I'm OK. - You're not OK.) เป็นทัศนะที่เห็นว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น กล่าวโทษผู้อื่น โยนความผิดพลาด ความบกพร่องไปให้ผู้อื่น หรือวางอำนาจข่มขู่ผู้อื่น เห็นว่าชีวิตของผู้อื่นมีคุณค่าน้อย

3) "ฉันไม่ดี - เธอดี" (I'm not OK. - You're OK.) เป็นทัศนะที่เห็นว่าตนเองต่ำต้อยกว่าผู้อื่น กล่าวโทษตนเองถูกสบประมาทตนเอง รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าน้อย ไม่มีความสามารถ ปฏิกริยาที่แสดงออกมาก็คือจิตใจหดหู่ และไม่คบค้าสมาคมกับผู้อื่น

4) "ฉันไม่ดี - เธอไม่ดี" (I'm not OK. - You're not OK.) เป็นทัศนะที่ไม่เห็นคุณค่าอะไรทั้งสิ้น เห็นว่าชีวิตนี้ไร้ความหมาย ไม่ว่าจะเป็นชีวิตของตนเองและผู้อื่น

ทัศนะทั้ง 4 แบบนี้เป็นทัศนะพื้นฐานในชีวิตของบุคคลอาจมีทัศนะใดทัศนะหนึ่งใน 4 ทัศนะนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย หากได้พยายามสร้างทัศนะที่ดีต่อตนเองและผู้อื่นแบบ " I'm OK. - You're OK. " ให้ได้เป็นส่วนใหญ่ของชีวิต จะเป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตดี มีความสุขในการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับซีอิ๊วขาว

"ซีอิ๊วขาว" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่ได้จากการย่อยโปรตีนถั่วเหลืองด้วยการหมัก และได้มีการแต่งรสและสี

ประวัติความเป็นมา

น้ำซีอิ๊วเป็นอาหารที่ชาวจีนคิดค้นผลิตขึ้นเป็นเวลากว่า 3 พันปีมาแล้ว (วิเชียร ลีลาวรรณมาศ, 2534) เริ่มจากพระสงฆ์ในพุทธศาสนาต้องการอาหารมังสวิรัตจึงได้ทดลองนำพืชที่มีโปรตีนสูง เช่น ข้าวสาลี และถั่วเหลือง มาผลิต Chiang แทนเนื้อสัตว์ ต่อมาพุทธศาสนาถูกเผยแพร่ไปยังประเทศญี่ปุ่นเมื่อประมาณ 2 พันปีก่อน พระสงฆ์ชาวจีนได้นำอาหารมังสวิรัตดังกล่าวเข้าไปเผยแพร่ด้วย จนกระทั่งปัจจุบันนี้ น้ำซีอิ๊วได้กลายเป็นเครื่องปรุงรสประจำครัวของชาวเอเชียแทบทุกประเทศ

ความเป็นมาของอาหารถั่วเหลืองหมักในประเทศจีน เริ่มต้นบันทึกเมื่อ 700 ปี ก่อนคริสต์ศักราช ในสมัย Shu-Ching มีการใช้เครื่องปรุงรสที่เรียกว่า Chu และ Chiang ซึ่งทำจากปลา นก หรือเนื้อสัตว์อื่น ๆ ปี ค.ศ. 532 ซึ่งตรงกับสมัย Chi-Min-Yao-Shu เครื่องปรุงรสที่เรียกว่า Chu ได้ปรับปรุงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยทำจากข้าวสาลี หรือแบ่งข้าวสาลีที่ทำเป็นแผ่น หรือปั้นเป็นก้อนกลม หรือใช้ข้าวเจ้าที่คั่วแล้วแทนส่วน Chiang ใช้ถั่วเหลืองและข้าวสาลีในการผลิต นอกจากนั้นยังมีการผลิตเครื่องปรุงรสขึ้นมามากอีก 2 ชนิด คือ Shi และ Shi-tche ต่อมาในปี ค.ศ. 618 ซึ่งตรงกับสมัย Tang เครื่องปรุงรสแต่เดิมถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Chiang-yu และ Tao-yo

ปี ค.ศ. 1800 ผู้ผลิตชาวจีนพบว่าวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตน้ำซีอิ๊วคือ ถั่วเหลืองและข้าวสาลี ปี ค.ศ. 1930 เริ่มนำกากซึ่งเหลือจากการผลิตผงซูรส์ใส่ลงในน้ำซีอิ๊ว และเริ่มมีการผลิตหัวเชื้อทำน้ำซีอิ๊วขึ้น ปี ค.ศ. 1940 ผู้ผลิตน้ำซีอิ๊วในประเทศจีนเริ่มใช้ถั่วเหลืองที่สกัดไขมันออกแล้วเป็นวัตถุดิบ ปี ค.ศ. 1950 กระทรวงเศรษฐกิจของประเทศจีนประกาศใช้มาตรฐานของน้ำซีอิ๊วทั่วประเทศ ปี ค.ศ. 1960 โรงงานผลิตน้ำซีอิ๊วในประเทศจีนเริ่มนำเข้าเครื่องมือจากต่างประเทศเพื่อช่วยในกระบวนการผลิตและกระทรวงเศรษฐกิจกำหนดระดับของน้ำซีอิ๊วที่โรงงานผลิตขึ้นเป็น 3 ระดับ และในปี ค.ศ. 1970 รัฐบาลจีนกำหนดให้ผู้ผลิตน้ำซีอิ๊วแจ้งแก่ผู้บริโภคว่าน้ำซีอิ๊วนั้นเป็นประเภทหมักหรือเคมี

ความเป็นมาของอาหารถั่วเหลืองหมักในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 350 ในสมัย Manyo-Shu อาหารหมักในสมัยนั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงจากจีน อาหารหมักที่เรียกว่า Koji ผลิตด้วยกรรมวิธีเดียวกับ Chu ส่วน Hishio ผลิตเช่นเดียวกับ Chiang แต่ใช้ปลาหรือถั่วเหลืองเป็นวัตถุดิบ นอกจากนั้นยังมี Koma-hichio และ Miso ปี ค.ศ. 701 ในสมัย Taiho-Low อาหารหมักที่ได้รับอิทธิพลจากจีนได้วิวัฒนาการเป็นเครื่องปรุงรสหลายชนิดคือ Hishio ที่ทำจากถั่วเหลือง Miso, Kuki, Taremisso, Sudare, Misodamari ปี ค.ศ. 1598 ในสมัย Ekihibon-Setsuyoshu จึงได้เกิด Shoyu หรือน้ำซีอิ๊วญี่ปุ่นขึ้น อย่างไรก็ตาม Shoyu ในสมัยนั้นมีลักษณะคล้ายกับ Chiang-yu ของจีน ต่อมาในปี ค.ศ. 1962 สมัย Honcho-Shokukan น้ำซีอิ๊วญี่ปุ่นถูกจำแนกออกเป็น 5 ชนิด คือ Koikuchi, Usukuchi, Tamari, Shishimori และ Shiro

กรรมวิธีการผลิตซีอิ๊ว

"น้ำซีอิ๊ว" ตามที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2521) กำหนดไว้ใน มอก. 252 - 2521 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของเหลวที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมักจะนำมาแต่งรสและ/หรือสี หรือไม่ก็ได้ตามชนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์ (Pasturization) และตามมาตรฐานเดียวกันนี้ "น้ำซีอิ๊ว" หมายถึง น้ำซีอิ๊วที่ไม่ได้แต่งรสและสี ในเรื่องนี้ น้ำซีอิ๊วจะหมายถึง น้ำซีอิ๊วขาว

การผลิตน้ำซึ้อวของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยทั่ว ๆ ไป (วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, สถาบัน, 2527) ใช้วัตถุดิบหลักในการผลิต คือ ถั่วเหลืองทั้งเมล็ด แป้งข้าวสาลี หรือแป้งข้าวเจ้า เกลือและน้ำ ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้จะมีโถ หม้อนึ่ง ความดันกระดังไม้ไฟ ผ้ากรอง และอุปกรณ์อื่น ๆ

ขั้นตอนการผลิตน้ำซึ้อวอาจแตกต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละโรงงาน อย่างไรก็ตามอาจแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วงของการเตรียมเชืบนลูกแป้งและถั่วที่เรียกว่า โคจิ (Koji) ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์
2. ช่วงของการหมักในโถและเติมน้ำเกลือลงไป หรือที่เรียกว่า โมโรมิ (Moromi) ซึ่งใช้เวลา 6 – 12 เดือนขึ้นกับสภาพอากาศ
3. ช่วงของการกรองและบรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์

กรรมวิธีการผลิตซึ้อวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมถั่วเหลือง

การผลิตน้ำซึ้อวในช่วงแรกเป็นการเตรียมถั่วเหลือง โดยการนำถั่วเหลืองมาล้างให้สะอาด คัดเลือกเอาส่วนที่ไม่ต้องการออกไป จากนั้นนำไปแช่น้ำเพื่อให้ถั่วเหลืองนิ่มซึ่งอาจแช่ไว้ค้างคืน หรือ 2 – 3 ชั่วโมงก็ได้ เมื่อถั่วเหลืองนิ่มแล้ว จึงนำไปต้มหรือึ่งให้สุกโดยใช้หม้อนึ่งโดยใช้หม้อหนึ่งความดัน ซึ่งการึ่งอาจใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง นำถั่วเหลืองหนึ่งมาผึ่งให้สะเด็ดน้ำและปล่อยให้เย็นจนถึงอุณหภูมิห้อง นอกจากจะใช้ถั่วเหลืองทั้งเมล็ดเป็นวัตถุดิบ ยังอาจใช้กากถั่วเหลืองจากโรงงานสกัดน้ำมันพืช แต่น้ำซึ้อวที่ได้จะมีกลิ่นรสต่อยกว่า

2. การคลุกกับแป้ง

แต่เดิมนั้นโรงงานผลิตน้ำซึ้อวใช้แป้งข้าวสาลีเป็นหลัก ต่อมาในระยะหลังได้พยายามลดต้นทุนการผลิตมากขึ้นจึงมีผู้นำแป้งข้าวเจ้ามาใช้เนื่องจากราคาถูกและหาได้ง่ายกว่า อีกทั้งคุณภาพของน้ำซึ้อวก็ไม่แตกต่างกันมาก บางโรงงานนำข้าวเจ้าทั้งเมล็ดมาึ่งให้สุกก่อน แล้วจึงผสมกับถั่วเหลือง บางโรงงานใช้แป้งข้าวเหนียว การใช้งานในรูปของแป้งนั้น อาจนำมาคลุกกับถั่วเหลืองหนึ่งโดยตรง หรือนำแป้งมาคั่วให้หอมก่อนจึงนำมาผสมอัตราส่วนระหว่างแป้งกับถั่วเหลืองส่วนใหญ่มักจะเป็น 1 ต่อ 1 ถั่วเหลืองและแป้งถูกนำมาคลุกเคล้าให้เข้ากันก่อนจะนำไปเลี้ยงเชื้อต่อไป

3. การเลี้ยงเชืบนลูกแป้งและถั่วเหลือง หรือ โคจิ

ตามปกติแล้วโรงงานผลิตน้ำซึ้อวจะมีโรงหมักเชื้อ ซึ่งเป็นโรงเรือนเล็ก ๆ ไว้โดยเฉพาะ และมีการควบคุมการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์อื่น ๆ ด้วยถั่วเหลืองหนึ่งที่คลุกกับแป้งแล้วจะนำมาเกลี่ยลงบนกระดังไม้ไฟที่มีความหนาประมาณ 1 – 1.5 นิ้ว แล้วนำไปเรียงบนชั้นภายในโรงหมักเชื้อ จากนั้นตั้งทิ้งไว้ประมาณ 5 – 7 วัน ระหว่างนี้จะมีความร้อนเกิดขึ้นเนื่องจากการทำงานของเชื้อรา จึงควรพลิกกลับแผ่นลูกแป้งและถั่วเหลือง 2 – 3 ครั้ง เพื่อระบายความร้อนออกไปบ้าง

4. การนำแผ่นลูกแป้งและถั่วเหลืองที่เลี้ยงเชื้อแล้วไปหมัก หรือ โมโรมิ

ลูกแป้งและถั่วเหลืองที่ผ่านการเลี้ยงเชื้อจนได้ที่แล้ว จะมีลักษณะเป็นแผ่นพอสสมควร นำไปเรียงในโถขนาดใหญ่ ประมาณ 3 ใน 4 ของโถหรือเกือบเต็มโถ จากนั้นเติมน้ำเกลือ ความเข้มข้นร้อยละ 17 – 20 ลงไปในโถ โดยมีอัตราส่วนระหว่างแผ่นลูกแป้งและถั่วเหลือง กับน้ำเกลือเป็น 1 ต่อ 1 – 2 ปิดฝาโถเพื่อป้องกันแมลงและน้ำฝนเข้าไป นำโถดังกล่าวไปตั้งกลางแจ้งเพื่อให้เกิดกระบวนการหมัก ถ้าเป็นฤดูร้อนจะใช้เวลา 6 – 8 เดือนจึงจะได้ที่ แต่ถ้าเป็นฤดูฝนหรือฤดูหนาวจะใช้เวลานานขึ้นเป็น 8 – 12 เดือน ระหว่างการหมักโมโรมิอาจเปิดฝาโถเพื่อควนบ้างเป็นบางครั้ง จุลินทรีย์ที่มีบทบาทในกระบวนการผลิตน้ำซึ้อวช่วงโมโรมินั้นประกอบด้วยจุลินทรีย์ 2 ชนิด คือ แบคทีเรียสร้างกรดแลคติกและยีสต์

5. การกรองและการบรรจุขวด

ภายหลังการหมักที่สมบูรณ์เสร็จสิ้นลงจะได้น้ำซีอิ๊วที่มีลักษณะเป็นของเหลวสีน้ำตาลปนแดง กลิ่นหอม รสเค็มพอสมควร และมีรสชาติชวนรับประทาน น้ำซีอิ๊วจะถูกนำมาต้มฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 65 – 80 องศาเซลเซียส จากนั้นนำไปกรองเพื่อกำจัดตะกอนไปก่อนบรรจุขวดเพื่อจำหน่าย น้ำซีอิ๊วที่ได้นี้จะมียาบูการเก็บรักษานาน สำหรับเนื้อตัวซึ่งแยกน้ำซีอิ๊วที่เรียกว่า ซีอิ๊วน้ำ 1 ออกไปจะเติมน้ำเกลือลงไปแล้วหมักต่อไปอีกระยะหนึ่งเพื่อให้ได้ ซีอิ๊วน้ำ 2 และ น้ำ 3 ต่อไป จนกระทั่งน้ำซีอิ๊วที่ได้มีกลิ่นรสจางลง จึงนำเนื้อตัวเหลือนั้นมาปรุงแต่งกลิ่นรสด้วยเครื่องปรุงแต่งรสต่าง ๆ ผลิตเป็นเต้าเจี้ยวบรรจุขวดจำหน่ายต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสิฟฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาสิฟฟัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสิฟฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อยาสิฟฟันในสถานที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ยาสิฟฟันที่ใช้แล้วป้องกันเหงือกอักเสบ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าควรเป็นภาษาไทยเท่านั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคใช้ยี่ห้อที่มีราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าโดยรวม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนลดราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันตราสินค้าโดยรวม

วิไลรักษ์ อารมิต (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ระดับความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน โดยสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 12 ชนิด ได้แก่ กางเกงยีนส์ สบู่ รองเท้ากีฬา วิทยุเทปขาวอะเบาท์ นมยูเอชที เครื่องคิดเลข โฟมล้างหน้า ยากันแดดชนิดเม็ด กระดาษเช็ดหน้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลมและหมากฝรั่ง ผลการวิจัยพบว่า สินค้าโดยส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันและระดับความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์แตกต่างกัน และความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวก

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยสุ่มตัวอย่างเป็นคนกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุด รองลงมา คือ มอคโคนาและเขาช่อง ส่วนสินค้าเกี่ยวพันสูง คือ ฮอนด้าและมาสด้า ตามลำดับ และคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในเชิงบวก และยังพบว่า ตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ยานพาหนะของคนกรุงเทพมหานครจำนวน 550 ราย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความยึดมั่นกับตราสินค้า โดยจะมียี่ห้อที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่าสองยี่ห้อ ซึ่งเชลล์ เอสโซ่และปตท. เป็นตราสินค้านิยมใช้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย และยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด คือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ทำเลที่สะดวก สถานบริการใกล้บ้าน ราคาของน้ำมัน สถานบริการที่ใกล้ที่ทำงานและจำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า" โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสตรีอายุ 18 – 45 ปี จำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผิวนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

อรจิรา เทพแสง. (2003 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม" โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 16,788 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ ราคาถูกรองลงมาคือ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และราคาถูก ตามลำดับ โดยตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร รองลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301 – 400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตร ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด คือ ห้างค้าปลีก (เช่น โลตัส คาร์ฟู) สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบประทานมากที่สุด คือ รสหวาน

อรอนพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

สรุป

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความภักดี การรับรู้คุณค่าและความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะสร้างผลกำไรในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงต่างพยายามที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง เพื่อจะได้เพิ่มความตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และสุดท้ายพยายามทำให้เกิดความผูกพันในตราสินค้า (Brand commitment) คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ นำรายได้เข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง จนเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้

การสร้างให้ตราสินค้าเกิดความภักดีขึ้นในผู้บริโภค มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ มาตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภค ; อรุจิรา เทพแสง. (2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” ทั้งในด้านปริมาณที่ซื้อ ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ; เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ส่วนที่ 4 ศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้า ; เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน เช่น พฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความภักดีในตราสินค้าที่ต่างกัน ปัจจัยในเรื่องของส่วนผสมทางด้านการตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวม ; อ้างอิงจาก คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ; อ้างอิงจาก Koller : 1994 : 98) ที่กล่าวถึงระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

$$n = Z^2 pq / B^2$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 102)

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก ค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

$$\text{สำรวจประมาณ 4\% ของขนาดตัวอย่าง} = 385 \times 4\% = 15 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองและนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล ได้ดังตาราง 1

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยนำเขตการปกครองที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขต ลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตประโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และยานนาวา	เขตดินแดง	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขต บางแค	เขตบางแค	66 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) หลังจากที่ได้ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างตามที่อยู่อาศัยที่อยู่ในพื้นที่ศึกษานั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ และบทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งลักษณะคำถามปลายปิด และเป็นคำถามปลายเปิด ลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 10) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
5,001 – 10,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
10,001 – 15,000 บาท	

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. รับจ้าง
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 บทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พ่อบ้าน
2. แม่บ้าน
3. ลูก
4. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาวทุกยี่ห้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 9 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม ซึ่งเกี่ยวกับตราหยี่ห้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10-11 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม ซึ่งเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซีอิ๊วหยี่ห้อดังกล่าว และความถี่ในการใช้ในแต่ละวัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เอง ว่าซีอิ๊วหยี่ห้อซีอิ๊วขาวแบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเกี่ยวกับขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 15 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนหน่วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 16 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 17 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

มีความคิดเห็นในระดับดีมาก 5 คะแนน

มีความคิดเห็นในระดับดี 4 คะแนน

มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3 คะแนน

มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี 2 คะแนน

มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีเลย 1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
 3.41 – 4.20 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
 2.61 – 3.40 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีเลย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2538 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามาก
 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าปานกลาง
 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อย
 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอ้าวขาว จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Ratio Scale ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8947 และในตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7716

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
2. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 - ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า
 - ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ ได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่า ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนค่า ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทนค่า	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนคำถาม
	covariance	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยใช้สูตร t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164-165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ)

โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ)

โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	MS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 161)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่า ความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ซูตริ วงศ์รัตน์, 2541 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทนค่า ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทนค่า ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 310 – 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชี้อั่วขาวทุกยี่ห้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1 ชาย		51	12.8
1.2 หญิง		349	87.2
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
2.1 15 – 24 ปี		88	22.0
2.2 25 – 34 ปี		154	38.5
2.3 35 – 44 ปี		97	24.2
2.4 45 – 54 ปี		46	11.5
2.5 55 ปีขึ้นไป		15	3.8
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
3.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		37	9.2
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		15	3.7
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า		48	12.0
3.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		59	14.8
3.5 ปริญญาตรี		218	54.5
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี		23	5.8
	รวม	400	100.0
4. อาชีพ			
4.1 นักเรียน / นักศึกษา		22	5.5
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		92	23.0
4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		32	8.0
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน		196	49.0
4.5 รับจ้าง		55	13.7
4.6 อื่น ๆ คือ แม่บ้าน		3	0.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.8
5.2 5,001 – 10,000 บาท	145	36.2
5.3 10,001 – 15,000 บาท	99	24.8
5.4 15,001 – 20,000 บาท	48	12.0
5.5 สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	73	18.2
รวม	400	100.0
6. บทบาทของท่านในครอบครัว		
6.1 พ่อบ้าน	31	7.8
6.2 แม่บ้าน	236	59.0
6.3 ลูก	133	33.2
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี อายุ 15 – 24 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นเจ้าของกิจการ /

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เป็นรับจ้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 15,001 – 20,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

บทบาทของท่านในครอบครัว ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นแม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นแม่บ้าน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นลูก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน รองลงมาคือ ลูก และพ่อบ้าน ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นจำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2	12	4.62	1.842
2. จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์	2	21	10.52	3.820

จากตาราง 5 แสดงว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอีว้าขาวที่ตอบแบบสอบถาม ในข้อจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 คน โดยมีจำนวนต่ำสุดเท่ากับ 2 คน และจำนวนสูงสุดเท่ากับ 12 คน ส่วนจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ พบว่า จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์เฉลี่ยเท่ากับ 10.52 โดยมีจำนวนครั้งต่ำสุดเท่ากับ 2 ครั้ง และจำนวนครั้งสูงสุดเท่ากับ 21 ครั้ง

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 – 24 ปี	88	22.0
1.2 25 – 34 ปี	154	38.5
1.3 35 – 44 ปี	97	24.3
1.4 45 ปีขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	39.8
2.2 ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	241	60.2
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.0
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
3.3 อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	112	28.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	180	45.0
4.2 10,001 – 15,000 บาท	99	24.8
4.3 สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	121	30.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชี้อัวขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อัวขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 35 – 44 ปี อายุ 15 – 24 ปี และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทชี้อัวขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 241 คน คิดเป็น

ร้อยละ 60.2 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามเป็นราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และอาชีพอื่น ๆ คือ นักเรียน / นักศึกษา เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และแม่บ้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพ อื่น ๆ และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และรายได้สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ สูงกว่า 15,000 บาทขึ้นไป และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อและจำนวนของซีอิ๊วขาวที่บริโภค		
1.1 TOPS	9	2.2
1.2 ง่วนเชียง	51	12.8
1.3 เด็กถือแจกัน	6	1.5
1.4 เด็กสมบูรณ์	280	70.0
1.5 เด็กอ้วน	10	2.5
1.6 ภูเขาทอง	44	11.0
รวม	400	100.0
2. แบบของชื่อยี่ห้อซีอิ๊วขาวที่ทำให้จดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
3.1 ชื่อยี่ห้อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ	267	66.7
3.2 ชื่อยี่ห้อภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 3 คำ	4	1.0
3.3 ภาษาใดก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 3 คำ	126	31.5
3.4 อื่น ๆ เช่น ชื่อยี่ห้อภาษาจีน	3	0.8
รวม	400	100.0
3. ท่านซื้อซีอิ๊วขาวจากสถานที่ใดดังต่อไปนี้บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)		
4.1 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์	218	54.5
4.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์	117	29.3
4.3 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	39	9.8
4.4 ร้านขายของชำ	19	4.8
4.5 สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	7	1.7
4.6 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0
4. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อซีอิ๊วขาวขนาดใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)		
5.1 ขนาด 200 มิลลิลิตร	-	-
5.2 ขนาด 300 มิลลิลิตร	153	38.3
5.3 ขนาด 700 มิลลิลิตร	247	61.7
5.4 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีอิ๊วขาวของท่านมากที่สุด		
7.1 บิดามารดา	114	28.5
7.2 ญาติพี่น้อง	22	5.5
7.3 เพื่อน	4	1.0
7.4 คารานักร่อนนักแสดง	3	0.8
7.5 บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร	20	5.0
7.6 ตัวท่านเอง	237	59.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อและจำนวนของผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้บริโภค ซึ่งมีตรา TOPS มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตราร่วงเชียง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตราด็กถือแจกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตราด็กสมบุรณ์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ตราด็กอ้วน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และตราภูเขาทอง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคตราด็กสมบุรณ์ รองลงมา คือ ตราร่วงเชียง ตราภูเขาทอง ตราด็กอ้วน ตรา TOPS และตราด็กถือแจกัน ตามลำดับ

แบบของซีอิ๊วขาวที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวจดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ซีอิ๊วห่อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คน มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ภาษาไคก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 3 คำ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, ซีอิ๊วห่อภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 3 คำ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0, อื่น ๆ คือ ซีอิ๊วห่อภาษาจีน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวบ่อยที่สุด คือ ดิสเคาสโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3, ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ร้านขายของชำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ขนาดของซีอิ๊วขาวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ ขนาด 700 มิลลิลิตร มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ขนาด 300 มิลลิลิตร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ตามลำดับ ส่วนขนาดอื่น ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้บริโภคเอง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ บิดามารดา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, ญาติพี่น้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ คารานักร่อนนักแสดง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของระยะเวลาในการบริโภคชี้อั่วขาว และมูลค่าการบริโภคชี้อั่วขาวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาว โดยจำแนกเป็นระยะเวลาในการบริโภคชี้อั่วขาว และมูลค่าการบริโภคชี้อั่วขาวเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาว	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาในการบริโภคชี้อั่วขาว	1	50	6.96	7.629
2. จำนวนครั้งที่บริโภคชี้อั่วขาวบริโภคต่อวัน	1	3	1.41	0.551
3. ปริมาณการซื้อชี้อั่วขาวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1	3	1.15	0.380
4. มูลค่าการบริโภคชี้อั่วขาวเฉลี่ยต่อเดือน	18	105	37.3500	19.84656

จากตาราง 8 แสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวที่ตอบแบบสอบถาม ในข้อระยะเวลาในการบริโภคชี้อั่วขาว พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 ปี โดยมีระยะเวลาดำสุดเท่ากับ 1 ปี และระยะเวลาดำสุดเท่ากับ 50 ปี ส่วนจำนวนครั้งที่บริโภคชี้อั่วขาวบริโภคต่อวัน พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1.41 โดยมีจำนวนครั้งต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งในการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 3 ครั้ง ด้านปริมาณการซื้อชี้อั่วขาวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปริมาณการซื้อชี้อั่วขาวโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และปริมาณการซื้อสูงสุดเท่ากับ 3 ครั้ง ส่วนในด้านมูลค่าการบริโภคชี้อั่วขาวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มูลค่าการบริโภคต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 37.35 โดยมีมูลค่าการบริโภคต่ำสุดเท่ากับ 18 บาทต่อเดือน และมูลค่าการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 105 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ด้านคือ ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัสดุหีบ และความคาดหวัง โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านประโยชน์หลักและรสชาติ

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักและรสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. รสชาติอาหารเมื่อนำซีอิ๊วขาวไปปรุงรส (ดีขึ้น → เท่าเดิม)	3.98	0.787	ดี
2. กลิ่นของซีอิ๊วขาว (ชวนรับประทาน → ไม่ชวนรับประทาน)	3.89	0.832	ดี
3. ความหลากหลายของกลิ่น (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	2.88	1.026	ปานกลาง
4. สีของอาหารเมื่อนำซีอิ๊วขาวไปปรุงรส (ชวนรับประทาน → ไม่ชวนรับประทาน)	3.47	0.936	ดี
รวม	3.55	0.624	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติอาหารเมื่อนำซีอิ๊วขาวไปปรุงรส ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องกลิ่นของซีอิ๊วขาว และทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของสีอาหารเมื่อนำซีอิ๊วขาวไปปรุงรสอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$, $\bar{X} = 3.89$, $\bar{X} = 3.47$) ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องความหลากหลายของกลิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.86	0.944	ดี
2. ลักษณะของขวด (แตกง่าย → แตกยาก)	3.17	1.893	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการถือ/จับ (สะดวกในการใช้งาน → ไม่สะดวกในการใช้งาน)	3.69	0.886	ดี
4. ขวดสามารถนำไปใช้อื่นได้ (ใช้ประโยชน์ได้ → ใช้ประโยชน์ไม่ได้)	2.44	1.261	ไม่ดี
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.16	1.138	ปานกลาง
6. ขวดบรรจุที่ทำจากพลาสติก (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.01	1.281	ปานกลาง
รวม	3.21	0.579	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา และด้านความสะดวกในการถือ/จับ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$, $\bar{X} = 3.69$) ส่วนเรื่องของลักษณะของขวด ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือก และขวดบรรจุที่ทำจากพลาสติกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $\bar{X} = 3.16$, $\bar{X} = 3.01$) ส่วนในเรื่องของประโยชน์ของขวดอยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.44$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ชื่อเสียงตราสินค้า (สำคัญ $\rightarrow$ ไม่สำคัญ)	4.06	0.941	ดี
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (จำเป็น $\rightarrow$ ไม่จำเป็น)	4.02	0.906	ดี
3. ความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก (ภาคภูมิใจ $\rightarrow$ ไม่ภาคภูมิใจ)	3.60	0.901	ดี
4. รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก (มั่นใจ $\rightarrow$ ไม่มั่นใจ)	3.87	0.854	ดี
5. ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ (จำเป็น $\rightarrow$ ไม่จำเป็น)	4.11	0.815	ดี
รวม	3.93	0.657	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับดีทั้งหมด ($\bar{X} = 4.06$, $\bar{X} = 4.02$, $\bar{X} = 3.60$, $\bar{X} = 3.87$, $\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านวัตถุดิบ

ทัศนคติด้านวัตถุดิบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การใช้หัวเหียงเป็นองค์ประกอบของการผลิต (มีประโยชน์ $\rightarrow$ ไม่มีประโยชน์)	4.46	0.738	ดีมาก
2. สีส้มอาหาร (ปลอดภัย $\rightarrow$ ไม่ปลอดภัย)	2.74	1.525	ปานกลาง
3. สารกันบูด (ปลอดภัย $\rightarrow$ ไม่ปลอดภัย)	2.33	1.134	ไม่ดี
4. ใช้วัตถุดิบมาปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอม เช่น เติบหอม (จำเป็น $\rightarrow$ ไม่จำเป็น)	3.57	1.028	ดี
รวม	3.26	0.682	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องการใช้หัวเหียงมาเป็นองค์ประกอบในการผลิต อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$) การใช้วัตถุดิบมาปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอม เช่น เติบหอม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.57$) สีส้มอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$) และ การใช้สารกันบูด อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.33$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านความคาดหวัง

ทัศนคติด้านความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.69	0.653	ดีมาก
2. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.32	0.865	ดีมาก
3. มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต (น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ)	4.23	0.880	ดีมาก
4. ให้การช่วยเหลือสังคม (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.70	1.050	ดี
5. อายุของผลิตภัณฑ์ (เก็บไว้ได้นาน → เก็บไว้ไม่ได้นาน)	4.12	0.909	ดี
รวม	4.21	0.618	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และการมีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.69$, $\bar{X} = 4.32$, $\bar{X} = 4.23$) ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องให้การช่วยเหลือสังคม และอายุของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$, $\bar{X} = 4.12$)

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน ประโยชน์และรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีจำนวนรายข้อหลายข้อ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาสรุปรวมใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.	ประโยชน์หลักและรสชาติ	3.55	0.624	ดี
2.	บรรจุภัณฑ์	3.21	0.579	ปานกลาง
3.	คุณค่าตราสินค้า	3.93	0.657	ดี
4.	วัตถุประสงค์	3.26	0.682	ปานกลาง
5.	ความคาดหวัง	4.21	0.618	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.21$) ด้านประโยชน์หลักและรสชาติและด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.55$, $\bar{X} = 3.93$) ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์และวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$, $\bar{X} = 3.26$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีในตราสินค้า		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ก่อนการซื้อซีอิ๊วขาวท่านจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว	3.56	1.129	มาก
2.	ท่านคิดว่าซีอิ๊วขาวแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน	3.23	0.960	ปานกลาง
3.	ท่านไม่ชอบทดลองบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อใหม่	3.06	1.125	ปานกลาง
4.	ท่านยังคงบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	3.01	1.225	ปานกลาง
5.	ท่านยังคงบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา	3.02	1.220	ปานกลาง
6.	ถ้าหากซีอิ๊วขาวยี่ห้อที่บริโภคอยู่หมดไปจากร้านท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น	2.85	1.135	ปานกลาง
7.	เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ท่านก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	2.96	1.102	ปานกลาง
8.	เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ท่านก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่	3.03	1.167	ปานกลาง
9.	เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า เช่น คารานักรื่องนักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในด้านการประกอบอาหารท่านก็ยังใช้ซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่	3.13	1.138	ปานกลาง
10.	ท่านยังคงใช้ซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น	2.98	1.163	ปานกลาง
รวม		3.08	0.651	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ก่อนการซื้อซีอิ๊วขาวผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) แต่ผู้บริโภคคิดว่าซีอิ๊วขาวแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกัน ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวผู้บริโภคชอบทดลองบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อใหม่เสมอ ผู้บริโภคยังใช้ซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่แม้จะมีราคาสูงขึ้น สินค้าหมดไปจากร้านที่เคยซื้อ มีการลดราคา มีการแจกของแถม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการนำฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า และแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, $\bar{X} = 3.06$, $\bar{X} = 3.01$, $\bar{X} = 3.02$, $\bar{X} = 2.85$, $\bar{X} = 2.96$, $\bar{X} = 3.03$, $\bar{X} = 3.13$, $\bar{X} = 2.98$)

เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายข้อหลายข้อ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลคํานี้
ดังกล่าวมารวมกัน เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม ปรากฏผลดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค	3.08	0.651	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว

ความพึงพอใจโดยรวม		Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1.	ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	50	100	78.66	12.010

จากตาราง 17 แสดงว่าความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 78.66 คะแนน โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 50 คะแนน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความภักดีในตราสินค้า	ชาย (n=51)		หญิง (n=349)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	3.03	0.652	3.09	0.652	-0.654	0.513

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.513 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศหญิงจะมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามอายุ

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคซีอิ๊วขาว	ภายในกลุ่ม	3	0.669	0.223	0.524	0.666
	ระหว่างกลุ่ม	396	168.609	0.426		
	รวม	399	169.278			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในตราสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=159)		ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป (n=241)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ผลรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	3.13	0.672	3.05	0.637	1.077	0.282

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.282 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวโดยรวม

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาว	ภายในกลุ่ม	2	2.539	1.269	3.022	0.050
	ระหว่างกลุ่ม	397	166.739	0.420		
	รวม	399	169.278			

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชี้อั่วชาวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า	ภายในกลุ่ม	2	0.763	0.382	0.899	0.408
ของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	ระหว่างกลุ่ม	397	168.515	0.424		
	รวม	399	169.278			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.6 บทบาทในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F – test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐาน ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม

H_0 : บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวม จำแนกตามบทบาทในครอบครัว

ความภักดีในตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.(2-tailed)
ผลรวมความภักดีในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว	ภายในกลุ่ม	2	0.069	0.035	0.082	0.922
	ระหว่างกลุ่ม	397	169.209	0.426		
	รวม	399	169.278			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบทบาทในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.007 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมากหรือน้อยก็ตามจะไม่ส่งผลความความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเลย

2.2 จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.079 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์จะมีมากหรือน้อยก็ตามจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเลย

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ความภักดีในตราสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักและรสชาติ	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.030 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.024	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.024 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.116*	0.020	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและระดับอ่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่ดี ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมก็จะดีขึ้นในระดับอ่อนข้างต่ำ

3.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านวัตถุดิบ	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.030 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังกับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความคาดหวัง	-0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 แสดงว่าทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.004 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคข้าวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค

H_0 : ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีในตราสินค้าโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	0.383**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงว่าความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง ความพึงพอใจโดยรวมก็จะสูงขึ้นในระดับปานกลาง

5. สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_0 : พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 แสดงว่าพฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 พฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_0 : พฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาว	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงว่าพฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการบริโภคชี้อีวขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 พฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_0 : พฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคข้าว	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.110*	0.028	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าพฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจโดยรวม ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคข้าวในด้านมูลค่าการบริโภคข้าวโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูง ความพึงพอใจโดยรวมก็จะสูงขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 35 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 จำนวนครั้งในการปรุงอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลักและรสชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

ตาราง 35 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาว บุคคลประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อ้วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_1 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน วัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม
สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคชี้อ้วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_1 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 35 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_0 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน ยอมรับ H_1 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

จากตาราง 35 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่ต่างกันเมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ทุกข้อไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเลย

ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า ทุกข้อไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเลย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวบุคคลประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุดิบ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานย่อยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ในส่วนของสมมติฐานย่อยข้อ 3.1, ข้อ 3.2, ข้อ 3.4 และข้อ 3.5 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

และสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาสมมติฐานย่อยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนข้อ 5.1 และ ข้อ 5.2 นั้นพบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อนำปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความภักดีในตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง รวมทั้งสร้างวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเอง
2. เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้ ได้นำผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวได้ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาว
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

1.6 บทบาทในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

2.2 จำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

3. ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและรสชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

3.2 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

3.3 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

3.4 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

3.5 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม

4. ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

5.2 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

5.3 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อซีอิ๊วขาว ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและได้มีความน่าเชื่อถือสูง โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรีไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 104)

$$\text{สำรวจประมาณ 4\% ของขนาดตัวอย่าง} = 385 \times 4\% = 15 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ และบทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาวทุกยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8947 และในตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7716

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บทบาทในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซีอิ๊วขาวทุกยี่ห้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.3 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี อายุ 15-24 ปี 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.3, 22.0, 11.5 และคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.8, 12.0, 9.3, 5.8 และคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ คือ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.0, 13.8, 8.0, 5.5 และคิดเป็น 0.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป 15,001-20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8, 18.3, 12.0 และคิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ด้านบทบาทของสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ลูก และพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 คน จำนวนที่มากที่สุดคือ 12 คน และน้อยที่สุดคือ 2 คน โดยที่มีจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการปรุงเฉลี่ยเท่ากับ 10.52 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่ครั้งในการปรุงอาหารที่มากที่สุด คือ 21 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 2 ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อและจำนวนของซีอิ๊วขาวที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค พบว่า ยี่ห้อเด็กสมบูรณ์เป็นยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ง่วนเชียง ภูเขาทอง เด็กอ้วน TOPS และเด็กถือแจกัน คิดเป็นร้อยละ 12.8, 11.0, 2.5, 2.3 และคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ซีอิ๊วขาวในการบริโภคต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคใช้ซีอิ๊วขาวปรุงอาหารมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารต่อวันที่น้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านแบบของซีอิ๊วขาวที่บริโภคที่ช่วยให้จดจำง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวจดจำซีอิ๊วขาวที่เป็นภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ภาษาใดก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 3 คำ ซีอิ๊วขาวภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 3 คำ และอื่น ๆ คือ โลโก้ คิดเป็นร้อยละ 31.5, 1.0 และคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวส่วนใหญ่นิยมไปซื้อ คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้าง ฟู๊ด

แลนด์ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven ร้านขายของชำ และสหกรณ์ร้านสวัสดิการ คิดเป็นร้อยละ 29.3, 9.8, 4.8 และคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ขนาดของซื้อข้าวของผู้บริโภคเลือกซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวส่วนใหญ่ นิยมซื้อขนาด 700 มิลลิกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ขนาด 300 มิลลิกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนขนาดอื่น ๆ นั้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเลือกซื้อ

ปริมาณการซื้อข้าวตามขนาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวส่วนใหญ่ซื้อขนาด 700 มิลลิกรัมและซื้อครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ขนาด 300 มิลลิกรัม ซื้อครั้งละ 1 ขวด, ขนาด 300 มิลลิกรัม ซื้อครั้งละ 2 ขวด, ขนาด 700 มิลลิกรัมซื้อครั้งละ 2 ขวด, ขนาด 700 มิลลิกรัม ซื้อครั้งละ 3 ขวด และขนาด 300 มิลลิกรัม ซื้อครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 33.5, 8.0, 4.5, 0.8 และคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าววานั้นคือตัวของผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร เพื่อน และดารานักร้องนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 28.5, 5.5, 5.0, 1.0 และคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ในส่วนของระยะเวลาในการบริโภคซื้อข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยเท่ากับ 6.96 ปี โดยมีระยะเวลาดำสุดเท่ากับ 1 ปี และระยะเวลาสูงสุดเท่ากับ 50 ปี ส่วนมูลค่าการบริโภคซื้อข้าวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มูลค่าการบริโภคต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 37.35 โดยมีมูลค่าการบริโภคต่ำสุดเท่ากับ 18 บาทต่อเดือน และมูลค่าการบริโภคสูงสุดเท่ากับ 105 บาทต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว

จากการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวัง อยู่ในระดับต่ำอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านประโยชน์หลักและรสชาติและด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.93 ตามลำดับ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.26 ตามลำดับ

ความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทซื้อข้าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวเฉลี่ยเท่ากับ 78.66 คะแนน โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 50 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซื้อข้าวที่แตกต่างกัน สรุปได้

ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งในการปรุงอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า วัตถุดิบ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการบริโภคซีอิ๊วขาวในด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อวัน และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคในด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซีอิ๊วขาว ในทิศทางเดียวกัน ระดับก่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25 – 34 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าอยู่ในช่วงเริ่มสร้างครอบครัวอีกทั้งยังมีบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจในการประกอบอาหารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ มโนธีรวัฒน์ (บทคัดย่อ : 2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังมีสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยประมาณ 4.62 คนถือว่าเป็นปกติของครอบครัวในปัจจุบัน ซึ่งจะประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และมีลูก 2 คน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบอาหารเองโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 10.52 ครั้ง ซึ่งถือว่าไม่สูงมากอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลาเพราะ

ต้องทำงานนอกบ้าน ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งอาชีพ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคดังกล่าว ส่วนมากจะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งถือได้ว่ามีความรู้ในระดับสูง และเป็นเรื่องปกติสำหรับสังคมใน กรุงเทพมหานครที่ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงย่อมมีธุรกิจหลากหลายประเภทที่ตั้งสถานประกอบการอยู่จำนวนมาก ทำให้มีการจ้างงานมากและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเสื้อผ้าของยี่ห้อเด็กสมบูร์น ซึ่งถือว่าเป็นยี่ห้อที่ออกสู่ตลาดมานานกว่า 50 ปีและปัจจุบันยังได้การยอมรับที่ดีจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท หยั่นหว่อหยุ่น จำกัด (www.yanwalyun.com : 2548) และยังพบอีกว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ดิสเคาท์ สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้ารายการอื่น ๆ พร้อมกันหลายอย่างได้ในเวลา รวดเร็ว และมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง (บทคัดย่อ : 2546) ได้ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ที่กล่าวถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด คือ ดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์) ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลมากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง (บทคัดย่อ : 2546) ที่กล่าวว่าตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด

3. ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งจำแนกเป็นด้านความคาดหวังอยู่ในระดับดี อย่างมาก ด้านประโยชน์หลักและรสชาติและด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านบวก จึง ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็น ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำ บุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

4. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดย ละเอียดแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว แสดงว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและสะดวก ได้รู้ถึงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยในการจำแนก สินค้าให้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : 62-63) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ก่อนการซื้อยา สีฟันผู้บริโภคจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว ส่วนความภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเรื่องของราคาที่ สูงขึ้น ยี่ห้ออื่นมีการลดราคา ยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีพิธีเซ่นเซอร์มาแนะนำ สินค้า และแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภคในปัจจุบันมีน้อยลง คือ เมื่อใดก็ตามที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เช่น สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น และการที่ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการลดราคา ได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของแถม ได้จัดให้มีการส่งเสริมการขาย

หรือมีผู้นำให้ซื้อผู้บริโภคมักจะมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545 : 62-63) ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า แม้ว่ายาเสพติดที่เคยใช้มีราคาสูงขึ้น ยี่ห้ออื่นมีการ ลดราคา แจกของแถม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีฟรีเซนต์มาเสนอสินค้า และมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยาเสพติด ผู้บริโภคยังคงใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ในระดับที่มาก

5. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวเฉลี่ยเท่ากับ 78.66 คะแนน โดยมีคะแนนสูงสุด เท่ากับ 100 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 50 คะแนน ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมีความพอใจโดยรวมนั้นอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากกว่าความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวเกิดจากความคาดหวัง ต่อผลประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์และได้รับตามความคาดหวังที่ตั้งไว้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

6. ผลจากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดี ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบทบาทในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เป็นไปไม่ได้เพราะผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันกันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่ เกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุด และนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวยังเป็น สินค้าที่มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และผลจากการวิจัยนั้นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่แล้ว แสดงว่าผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในยี่ห้อสินค้า รวมทั้งคุณภาพของสินค้าอยู่ แล้ว ดังนั้นปัจจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า กลับทำให้ ผู้บริโภคมีการกระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้นและเป็นการซื้อแบบคุ้นเคยในตราสินค้า เกิดเป็นการซื้อซ้ำด้วยความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ ลตวรรณ (2543 : 82) พบว่า สินค้าประเภท นมพาสเจอร์ไรซ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า Habitual decision making ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำที่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโฆษณา เพื่อค้นหา ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และผู้บริโภคจะทดลองใช้ไปเรื่อย ๆ จนค้นหาตราสินค้าที่ตนเอง พึงพอใจแล้ว ก็จะซื้อซ้ำในตราสินค้าที่ตนเองพอใจด้วยความไม่กระตือรือร้น

7. ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวประกอบด้วย ประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตรา สินค้า วัตถุประสงค์ และความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับความภักดี ในตราสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตรา สินค้าที่เลือก รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกนั้นได้มาตรฐานและเป็น ที่ยอมรับโดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าที่ได้นั้นมีคุณค่ามาก แต่ถ้าในทางกลับกันผู้บริโภค เห็นคุณค่าในตราสินค้าในทางลบผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่าและส่งผลให้ไม่มีความภักดี ในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นความ พร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีทักความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาใน

ทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอเคอร์ (Aaker, 1990 : 10) ที่กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป และในด้านความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งอิทธิพลในด้านประโยชน์หลักและรสชาติ บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบ และความคาดหวังไม่สัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านดังกล่าวในเชิงลบแต่อาจจะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านราคา การส่งเสริมการขาย

8. ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคซ้ำซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นไปได้เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะว่าผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งอิทธิพลที่ได้อาศัยอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2000 : 89-90) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสัญญาณ แห่งความพอใจได้แก่ 1. ผู้บริโภคที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นระยะเวลายาวนานขึ้น 2. ผู้บริโภคที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท 3. ผู้บริโภคที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ 4. ผู้บริโภคที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งช่นน้อยมาก 5. ผู้บริโภคที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น 6. การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้าที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก และมีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ซึ่งต้องทำให้มีคุณลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาให้ได้ ทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

2. จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติของผลิตภัณฑ์ในด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสารกันบูด และสีผสมอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงปริมาณการใช้สารกันบูดและสีผสมอาหารว่าใช้ในปริมาณมากน้อยเพียงใด และ ณ ระดับไหนจึงเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนในด้านการนำวัตถุดิบอื่นมาปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอม เช่น เติลหอม นั้นผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในด้านดี ซึ่งผู้ประกอบการควรวิจัยและพัฒนาโดยใช้วัตถุดิบอื่นมาปรุงแต่งให้มีความหลากหลายของกลิ่นมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีตรา อย. รับรองมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การมีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต อยู่ในระดับดีอย่างมาก ส่วนในด้านของการมีการระบุวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีตรา อย. รับรองมาตรฐานสินค้า นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตสินค้า มีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญกับรางวัลในด้านคุณภาพการผลิตสินค้าให้มากที่สุด เพราะสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคใช้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าทัศนคติสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของรสชาติ กลิ่น และสี ของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาว อยู่ในระดับดี ซึ่งถือได้ว่า รสชาติ กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติ กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ และให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงตราสินค้าของผู้ผลิตทุกครั้งเมื่อต้องซื้อซีอิ๊วขาว ทั้งนี้ควรคำนึงถึงในเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น การคำนึงถึงในเรื่องความสะดวก ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จัดช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุม เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. จากผลการวิจัยในเรื่องความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคซีอิ๊วขาวของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้นั้น สิ่งแรกคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าที่ได้ลอง และระดับความพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เกิดความภักดีในตราสินค้าตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากความความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

2. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วประเภทอื่นนอกเหนือจากซีอิ๊วขาว เช่น ซีอิ๊วดำ ซีอิ๊วดำหวาน

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวมากน้อยแค่ไหน เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคซีอิ๊วขาวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าประเภทซีอิ๊วขาวจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2544, เมษายน). "Management book brief," นิตยสารเอ็มบีเอ. 3(2) : 78.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
ธรรมสาร.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). "การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). "การสร้างตราสินค้าในสายตานักการตลาด" *Brand age on Branding*.
กรุงเทพฯ : อินโฟเมออร์เชียลมาร์ค.
- ปริญญา ลักษิณานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร สิลาวัชรมาศ. 2534. ซีอีวี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิภาส ชัยปรางค์. (2544 , กุมภาพันธ์). "Cover stories," นิตยสารแบรนดเจ. 2(2) : 109.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2540). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : 2540.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- แสงอุษา วงศ์วิเชียรชัย. (2544, กรกฎาคม). "Emotional branding 10 ข้อสร้างแบรนด์ให้ถึงอารมณ์," เรียบเรียง
จากหนังสือ Emotional branding ของ Marc Gobe. นิตยสารมาร์เก็ตเวิลด์. 2(17) : 103 – 104.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bruce J. Walker, Michael J. Etzel , William J. Stanton. (1997). 11th ed. *Marketing*. USA : McGraw-Hill.

- David A. Aaker. (1991). *Managing brand equity*. London : The Free press.
- Engel, James F., Kollat, David T. and Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Geoffery Randall. (1997). *Branding : A practical guide to planning organizing and strategy*. London : Kogan page.
- Kavin Lane Keller. (2000 , January-February). "The brand report card," *Harvard business review*. 78 (1) : 148.
- Peter Doyle. (1994). *Marketing management and strategy*. USA : Prentice Hall.
- Philip Kotler. (1991). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and Control*. USA : Prentice-Hall International.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เว็บไซต์

www.brandsworld.in.th

www.burke.com/bmr/brand_equity.htm

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวในผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อ้าวชาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. แบบสอบถามมี 5 ส่วน รวมจำนวน 5 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี
☐ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับจ้าง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
6. บทบาทของท่านในครอบครัว
☐ พ่อบ้าน ☐ แม่บ้าน
☐ ลูก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน
8. ท่านปรุงอาหารรับประทานเองจำนวน ครั้ง ต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหน้าข้อความที่ต้องการเลือกหรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

9. ในปัจจุบันท่านบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อใด
10. ท่านบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อดังกล่าวมาแล้ว ปี
11. ท่านประกอบอาหารโดยมีซีอิ๊วขาวเป็นเครื่องปรุงรสวันละ ครั้ง
12. ท่านคิดว่าซีอิ๊วขาวแบบใดจะทำให้ท่านจดจำได้ง่ายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() ซีอิ๊วห่อภาษาไทย ความยาวไม่เกิน 3 คำ () ภาษาใดก็ได้ แต่ความยาวไม่เกิน 3 คำ	() ซีอิ๊วห่อภาษาอังกฤษความยาวไม่เกิน 3 คำ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
--	---
13. ท่านซื้อซีอิ๊วขาวจากสถานที่ใดดังต่อไปนี้**น้อยที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 () สหกรณ์ / ร้านสวัสดิการ	() ซูเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ () ร้านขายของชำ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
--	---
14. ในการซื้อแต่ละครั้ง ท่านเลือกซื้อซีอิ๊วขาวขนาดใดดังต่อไปนี้**มากที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() ขนาด 200 มิลลิลิตร () ขนาด 700 มิลลิลิตร	() ขนาด 300 มิลลิลิตร () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
--	---
15. **โดยเฉลี่ย**ปริมาณการซื้อซีอิ๊วขาว (ขนาดที่ท่านเลือกในข้อ 14) ของท่านคือ จำนวน ขวด / ครั้ง
16. มูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาว**โดยเฉลี่ย**ประมาณ บาท ต่อเดือน
17. บุคคลใดดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีอิ๊วขาวของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() บิดามารดา () เพื่อน () บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร	() ญาติพี่น้อง () ดารา นักร้อง นักแสดง () ตัวท่านเอง
---	---

ส่วนที่ 3 ทักษะชีวิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง ในความคิดของท่านปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทซีอิ๊วขาวมากน้อยเพียงใด
โดยทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประโยชน์หลักและรสชาติ

18. รสชาติอาหารเมื่อนำ ซีอิ๊วขาวไปปรุงรส	: ดีขึ้น						เท่าเดิม
		5	4	3	2	1	
19. กลิ่นของซีอิ๊วขาว	: ชวนรับประทาน						ไม่ชวน รับประทาน
		5	4	3	2	1	
20. ความหลากหลายของ กลิ่น	: หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
		5	4	3	2	1	
21. สีของอาหารเมื่อนำ ซีอิ๊วขาวไปปรุงรส	: ชวนรับประทาน						ไม่ชวน รับประทาน
		5	4	3	2	1	

บรรจุภัณฑ์

22. ความสะดวกในการ เปิดใช้ของฝา	: สะดวก						ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
23. ลักษณะของขวด	: แดกยาก						แตกง่าย
		5	4	3	2	1	
24. ความสะดวกในการ ถือ/จับ	: สะดวกในการใช้ งาน						ไม่สะดวกในการ ใช้งาน
		5	4	3	2	1	
25. ขวดสามารถนำไปใช้ อย่างอื่นได้	: ใช้ประโยชน์ได้						ใช้ประโยชน์ ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
26. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือก	: หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
		5	4	3	2	1	
27. ขวดบรรจุที่ทำจาก พลาสติก	: ปลอดภัย						ไม่ปลอดภัย
		5	4	3	2	1	

คุณค่าตราสินค้า

28. ชื่อเสียงตราสินค้า	: สำคัญ						ไม่สำคัญ
		5	4	3	2	1	
29. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	: จำเป็น						ไม่จำเป็น
		5	4	3	2	1	

คุณค่าตราสินค้า

30. ความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก	:	ภาคภูมิใจ						ไม่ภาคภูมิใจ
			5	4	3	2	1	
31. รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก	:	มั่นใจ						ไม่มั่นใจ
			5	4	3	2	1	
32. ตราสินค้าที่ท่านเลือกได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	:	จำเป็น						ไม่จำเป็น
			5	4	3	2	1	

วัตถุดิบ

33. การใช้ถั่วเหลืองเป็นองค์ประกอบของการผลิต	:	มีประโยชน์						ไม่มีประโยชน์
			5	4	3	2	1	
34. สีส้มอาหาร	:	ปลอดภัย						ไม่ปลอดภัย
			5	4	3	2	1	
35. สารกันบูด	:	ปลอดภัย						ไม่ปลอดภัย
			5	4	3	2	1	
36. ใช้วัตถุดิบมาปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอม เช่น เติบหอม	:	จำเป็น						ไม่จำเป็น
			5	4	3	2	1	

ความคาดหวัง

37. ได้รับมาตรฐานจากสำนักงาน อย.	:	จำเป็น						ไม่จำเป็น
			5	4	3	2	1	
38. มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	:	จำเป็น						ไม่จำเป็น
			5	4	3	2	1	
49. มีรางวัลรับรองคุณภาพการผลิต	:	น่าเชื่อถือ						ไม่เชื่อถือ
			5	4	3	2	1	
40. ให้การช่วยเหลือสังคม	:	จำเป็น						ไม่จำเป็น
			5	4	3	2	1	
41. อายุของผลิตภัณฑ์	:	เก็บไว้ได้นาน						เก็บไว้ไม่ได้นาน
			5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
42. ก่อนการซื้อซีอิ๊วขาวท่านจะมียี่ห้อที่ เจาะจงซื้ออยู่แล้ว					
43. ท่านคิดว่าซีอิ๊วขาวแต่ละยี่ห้อให้ผล ต่างกัน					
44. ท่านไม่ชอบทดลองบริโภคซีอิ๊วขาว ยี่ห้อใหม่					
45. ท่านยังคงบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
46. ท่านยังคงบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา					
47. ถ้าหากซีอิ๊วขาวยี่ห้อที่บริโภคอยู่หมด ไปจากร้านท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ ยี่ห้ออื่น					
48. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถม ท่านก็ ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่					
49. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม โชด ท่านก็ยังใช้ยี่ห้อเดิมอยู่					
50. เมื่อยี่ห้ออื่นมีการนำฟรีเซนต์เตอร์ที่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ สินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มี ชื่อเสียงในด้านการประกอบอาหาร ท่านก็ยังใช้ซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่					
51. ท่านยังคงใช้ซีอิ๊วขาวยี่ห้อเดิมอยู่ แม้ว่ามีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้ยี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

หลังจากที่ท่านได้บริโภคซีอิ๊วขาวในยี่ห้อที่ท่านเลือกแล้วท่านมีความพึงพอใจในระดับใด โปรดระบุคะแนนที่
ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ความพึงพอใจโดยรวมระดับ _____ คะแนน

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย นสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1๙1๙๒

วันที่ // ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัญ สอดสี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชี้อั่วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกัญ สอดสี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาด สิริกุดตา

รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอภัย สอดสี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95 หมู่ที่ 4 ต.โพธิ์พระยา อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร