

ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา. (2552). ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ในระดับดี และมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับค่อนข้างมาด้นซ้าย

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 1.37 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 42.57 บาท สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญในการซื้อ คือ คุณภาพดี/สะอาด ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ คือน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ และ ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ คือ ขนาด 1 กิโลกรัม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อ ชนิดของน้ำตาลทราย และขนาดของน้ำตาลทราย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

BRAND POSITION AND BRAND EQUITY CORRELATED WITH PURCHASING
BEHAVIOR TO MITRPHOL SUGAR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PARCHONGCHIT HONGSRIJINDA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

September 2009

Parchongchit Hongsrijinda. (2009). *Brand position and brand equity correlated with purchasing behavior to Mitrphol Sugar in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study brand position and brand equity correlated with purchasing behavior to Mitrphol Sugar in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who have bought and used to buy Mitrphol Sugar in Bangkok metropolitan area. All data analysis is processed by statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, Chi- Square, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most of the consumers purchasing Mitrphol Sugar are female, ages ranging from 31-40 years old, single status, holding bachelor degree, being private company employee with monthly income ranging from 10,001-20,000 baht. Consumer's opinion towards overall brand position and brand equity were at the high level. For lifestyle was at the high level.

The consumers purchase Mitrphol sugar averagely 1.37 times per month, with expenditure 42.57 bath per time. They mostly bought at Hypermarket. The most important reason to buy is high quality and cleanness. Pure refine sugar sized 1 kilogram is the most frequency type of sugar they bought.

According to hypothesis testing results, the consumer with different gender, age, status, education level, and monthly income have significant different purchasing behavior in term of frequency per month and reason to buy. While the consumer with different age, occupation and monthly income have significant different purchasing behavior in term of value of purchase per time, the consumer with different gender, age , education level, occupation and monthly income have significant different purchasing behavior in term of place to buy, type of sugar to bought and size of sugar.

The consumer's opinion toward brand position, brand equity and lifestyle are positively correlated with consumers buying behaviors in term of value of purchase per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
การสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ผจจจิต
หงษ์ศรีจินดา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริโภคมุขทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า.....	15
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ประวัติบริษัท.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	138
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	160
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	69
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	75
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่จัดรวมกลุ่มใหม่.....	77
4	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	78
5	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	79
6	แสดงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	80
7	พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ	81
8	พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลด้าน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อ ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ.....	82
9	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง	85
10	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง.....	86
11	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาล ทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	89
12	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	90
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆเป็นรายคู่.....	91
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	92
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสด หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส.....	95
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพการสมรสต่าง ๆ.....	97
17	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อ น้ำตาล ทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	101
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆเป็นรายคู่.....	102
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ.....	103
21 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	107
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	107
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่าง ๆเป็นรายคู่.....	108
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่าง ๆ.....	109
25 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ	113
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ.....	113
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆเป็นรายคู่.....	114
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ.....	116
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่ง ตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล.....	119
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล.....	122
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล.....	126
32 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	13
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity).....	26
4 แสดงแบบลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)	29
5 แสดงแบบการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs)	30
6 แสดงแบบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	34
7 แสดงแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
8 แสดงแบบความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์ ของ มาสโลว์.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้พยายามนำสินค้าของตนเข้าสู่ตลาด และทำให้ผู้บริโภคจดจำในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในความพยายามสร้างความแตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

ปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพ การสร้างคุณลักษณะเด่น การสร้างการรับรู้ (Perception) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อการจดจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสาร ระหว่างนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค ในอันที่จะบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ตนกับคู่แข่งกัน รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้กับสินค้าหรือบริการ

ตราสินค้า เป็นตัวกลางที่จะเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ให้กับสินค้าหรือบริการ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอันเชื่อมโยงเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่า ทางออกที่ดีในภาวะการณ์ปัจจุบันเช่นนี้ เราสามารถใช้การสร้าง ความแตกต่างในตราสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างดีเช่นกัน

สำหรับตลาดน้ำตาลทราย มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 16,828 ล้านบาท ในปี 2551 (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล) โดยจำหน่ายทั้งในรูปแบบการบริโภคโดยตรง และการบริโภคโดยอ้อม หรือ อุตสาหกรรม ทั้งนี้ ในรูปแบบการบริโภคโดยตรง มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,882 ล้านบาท (ที่มา: AcNielson) โดยเป็นการจำหน่ายในรูปแบบบรรจุถุง ซึ่งมีทั้งแบบมีตราสินค้า และ ไม่มีตราสินค้า โดยปัจจุบันน้ำตาลทรายแบบมีตราสินค้า มีหลากหลายยี่ห้อในตลาด เช่น มิตรผล วังขนาย ลิน ช้อน เป็นต้น สำหรับยี่ห้อที่เป็นอันดับหนึ่งในตลาด คือ น้ำตาลทรายตรา มิตรผล มีส่วนแบ่งการตลาด 34% อันดับสองคือ วังขนาย มีส่วนแบ่งการตลาด 8% และ อื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาด 58% (ที่มา: AcNielson)

ดังสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ สำหรับบริษัทในการปรับปรุงและรักษาตำแหน่งสินค้า รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “ มิตรผล” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้บริหารบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และรักษาตำแหน่งตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำตาลสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าได้
3. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาและเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาด้านตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือ เคยซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
 จะนั้นมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14 \text{ หรือ } 386 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$
 และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี ทั้งหมด 6 กลุ่มเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละเขตๆ ละ 67 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

- 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ตำแหน่งตราสินค้า
 - 1.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 1.3 คุณค่าตราสินค้า
 - 1.3.1 การรู้จักตราสินค้า
 - 1.3.2 คุณภาพการรับรู้
 - 1.3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า
 - 1.3.4 ความภักดี
- 1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต
 - 1.4.1 กิจกรรม
 - 1.4.2 ความสนใจ
 - 1.4.3 ความคิดเห็น

2 ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำตาลทราย ตราमितรผล** หมายถึง น้ำตาลทรายที่ผลิตโดย บริษัท น้ำตาลทราย ตราमितรผล จำกัด ประกอบด้วย น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ น้ำตาลแร่ธรรมชาติ น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลปี๊บ น้ำตาลกรวด และน้ำตาลคอฟฟี่ ในรูปแบบบรรจุถุง และ บรรจุซอง

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ น้ำตาลทราย ตรา “मितรผล”

3. **ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำตาลทราย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

4. **ตำแหน่งตราสินค้า “ มิตรผล ”** หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ เช่น นำเสนอความแตกต่าง โดยการวางตำแหน่งด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

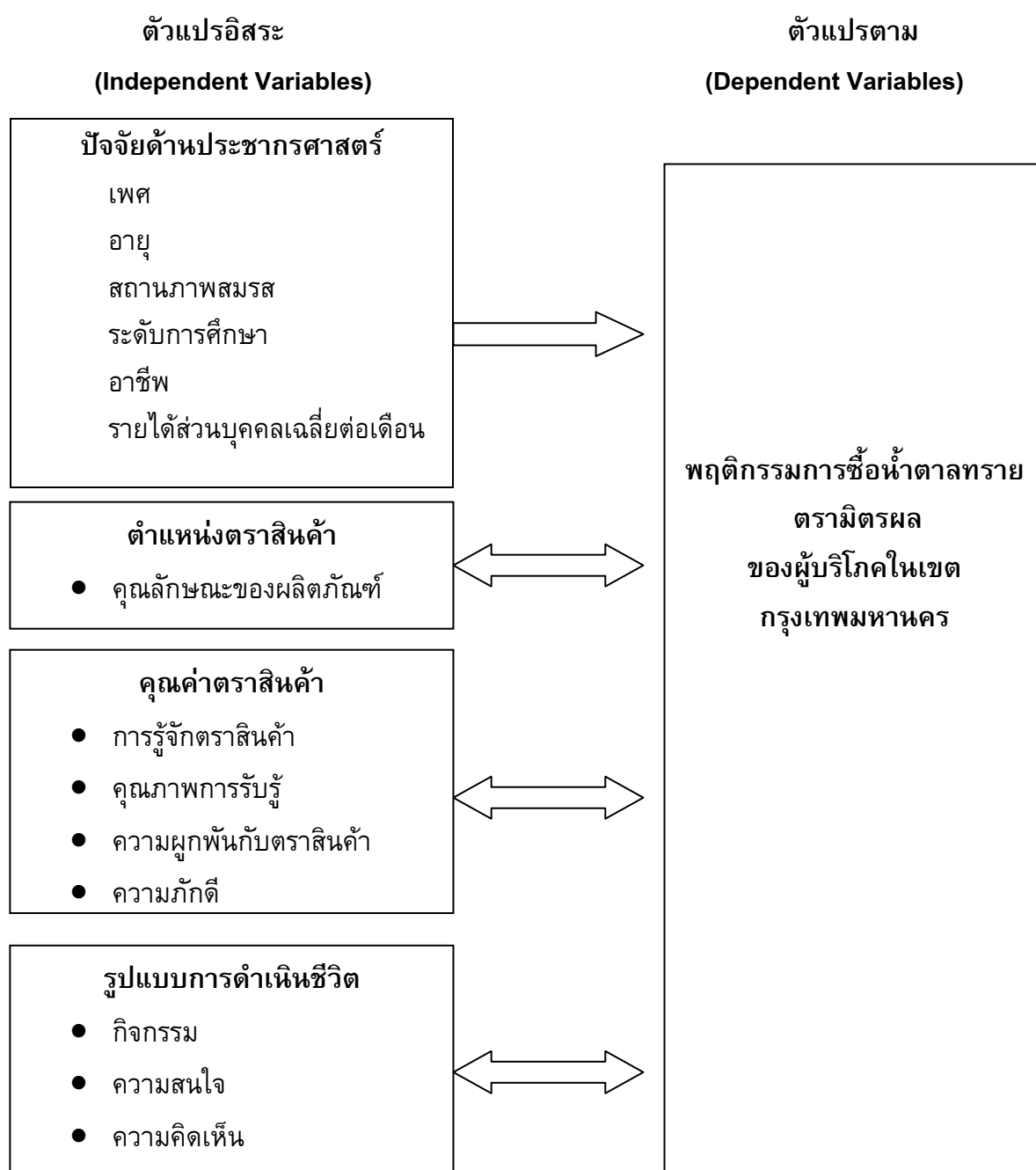
5. **คุณค่าตราสินค้า “ มิตรผล ”** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “ มิตรผล ” ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากน้ำตาลทรายอื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของน้ำตาลทราย ตรา “ มิตรผล ” ทุกครั้งที่นึกถึง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

6. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำตาลทรายตราमितรผล ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) ด้านความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล

7. **พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำตาลทราย โดยศึกษาด้านต่าง ๆ ประกอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อเหตุผลที่ซื้อ และ ชนิดของน้ำตาลที่เลือกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาดำเนินการตามตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติบริษัท
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของ การระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัว

แปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ

ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไข ปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

DeFleur M.L. (พีระ จิโรสภณ. 2546; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. Outstanding of Mass Communication 1981.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur M.L. ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆหรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้แข่งขันอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุว่ชื่ออย่างไรขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เหี่ยวหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทาง การตลาด เช่น การจัดแรลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่าง

สินค้า

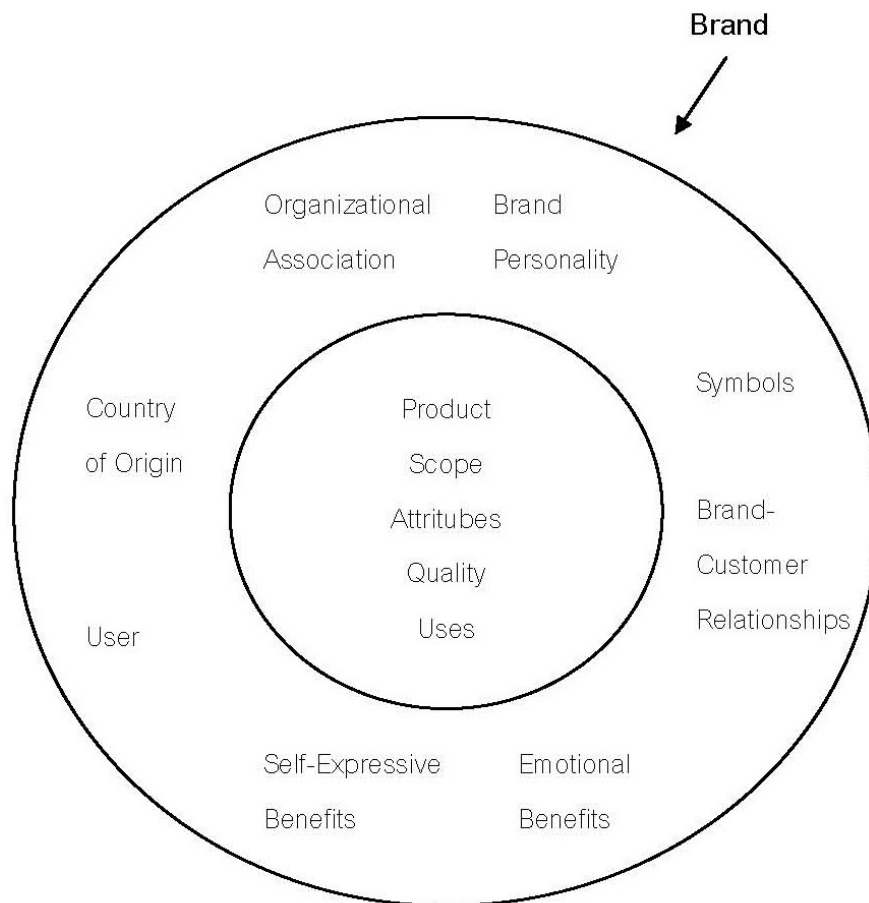
1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, D.A, (1996A: 74)

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543 :16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ายกหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้ายกหนดของสินค้ายกหนดของสินค้ายกหนด (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้ายกหนดเนื่องจากเป็นสินค้ายกหนดที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ายกหนดกับประเทศแห่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างปราณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้ายกหนดจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้ายกหนดที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้ายกหนด และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคนเช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้ายกหนดก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ายกหนดได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้ายกหนดสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้ายกหนดซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ายกหนดกับลูกค้ายกหนด นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายกหนดยังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้ายกหนดไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอลNike เปรียบเทียบกับความเป๋นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand -Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและทำยี่ที่สุดผลประโยชน์ จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า

Ries and Trout (อ้างใน Aaker, D.A, 1996B:43) ผู้ริเริ่มแนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการ องค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้แต่ตัวบุคคล การวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับจิตใจหรือ ครอบงำ ผู้ใช้สินค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย

Philip Kotler (Kotler& Armstrong, 2004: 259) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย”

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอจะต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ
2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอจะต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน
3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย
5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้
6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler & Armstrong, 2004: 259)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ ตลอดจนการพิจารณาว่าตำแหน่งทางการตลาดนั้น จะต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีความชัดเจน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดโดยสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996: 78)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996: 80)

จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการ

สร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999: 103 -106)

นอกจากนี้ ยังมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้ นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996: 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998: 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาดแต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่าง

ของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่น การใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนกันกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

4.1 คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในบางกรณีการสร้างแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกันกับคู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องอาศัยการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเป็นกรอบในการอ้างอิงที่ต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998 : 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996 : 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาด

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย Aaker Betra และ Myers ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็น 7 ลักษณะ (Aaker, Batra & Myers, 1996B: 190-201) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996B : 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติใดเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal, 1999 :110)

บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้ อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996B :194)

2. การวางตำแหน่งด้วยราคา และคุณภาพของสินค้า (Positioning by price and quality) ราคาและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่ง ในบางสินค้าได้มีการเสนอคุณสมบัติบางอย่าง หรือการบริการพิเศษให้กับสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม บางสินค้าอาจนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามในการสื่อสารดังกล่าวอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกย่อมเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ (Aaker, Batra & Myers, 1996B: 197)

นอกจากนี้ ราคาของสินค้ามักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับเงินที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นขายในราคาที่แพงในขณะที่คุณภาพอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้

ตราสินค้านั้นก็ถือได้ว่าสามารถสร้างความคุ้มค่าได้ในความรู้สึกของ ผู้บริโภค (Temperal,1999: 115)

3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use or application) วิธีการและช่วงเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าได้ (Fill,1995 : 246) เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งของตนว่าเป็นลูกอมที่ใช้อมหลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้านี้มักถูกนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดให้กับสินค้าด้วยการขยายการใช้สินค้าไปยังกลุ่ม เป้าหมายใหม่ๆ หรือ เพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป (Aaker, Batra & Myers, 1996B : 197)

4. การวางตำแหน่งจากผู้บริโภค (Positioning by product user) สินค้าอาจใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการกำหนดผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานวางตำแหน่ง ตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด เช่น แชมพู จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแชมพูอ่อนบาง สำหรับผู้ที่ต้องการสระผมบ่อยๆ เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996B : 197-199)

5. การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Positioning by product class) ในสินค้าบางสินค้าอาจต้องวางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าเนยเทียม (Magarines) วางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือ เครื่องดื่ม เซเว่นอัพ (7Up) วางตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996B:199) นอกจากนี้ ยังอาจวางตำแหน่งสินค้าด้วยวิธีการสร้างประเภทสินค้าขึ้น (Product categorypositioning) เช่น สวนน้ำ Marineland of the Pacific ได้กำหนดตัวเองให้ต่างจากสวนน้ำทั่วไปด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันทางการศึกษา (Kotler, 2000 : 302)

6. การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) บางครั้ง สินค้าอาจใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีความหมายเป็นพิเศษและไม่เคยถูกใช้โดยสินค้าคู่แข่ง เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น บุหรี่มาร์ลโบโร (Marlboro) สร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างภาพความเป็นอเมริกา ด้วยการใชภาพคาวบอย (American cowboy) (Aaker, Batra & Myers, 1996B:199) นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อาจเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าที่สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าของบริษัท เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือกำเนิดสินค้า “Established since 1803” เป็นต้น (Fill, 1995 : 247)

7. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) ในบางกรณี สินค้าอาจวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงตรายี่ห้อของตนเข้ากับตรายี่ห้อของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ตรายี่ห้อของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน

ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของเราได้ เหตุผลอีกประการคือ บางครั้ง การสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพสูงกว่า หรือทัดเทียมกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีความสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์นี้ได้ผล คือ บริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งของตนเป็น สินค้าอันดับรองในตลาด “We’re number two, we try harder” (Aaker, Batra & Myers, 1996B :199 -201) อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้อาจใช้ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีสิ่งที่สนับสนุน และการรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดอาจทำได้ยาก กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักใช้ได้ผลในกรณีที่ตราสินค้านั้นเป็นตราแรกในตลาด หรือเป็นสินค้าที่จัดเป็นนวัตกรรมในตลาด (Temperal,1999 : 111-112)

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement)

ตำแหน่งของสินค้ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของสินค้าในตลาด แต่การจะทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับ การสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการจัดทำเป็นข้อความที่จะอธิบายถึงตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement) จะต้องประกอบด้วย ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อตราสินค้า (The brand)
- กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (The brand's target market segment(s)) ในกรณีที่ สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มต้องจัดทำเป็นข้อความเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม
- คู่แข่ง (The competition) – จะเป็นการระบุได้ชัดเจนว่าสินค้าจัดเป็นสินค้าในประเภทใด โดยจะต้องระบุถึงตราสินค้าของคู่แข่งทางตรงเท่านั้น
- จุดขายหลัก (The key competitive advantage) - ระบุถึงจุดหลักที่ทำให้สินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ของสินค้า
- ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า (The key results) – ระบุถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

การทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

การรู้จักตราหือ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบูยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบูที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าเป็นขั้นต้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ วิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราชื่อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราชื่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. การสร้างความเด่นในสินค้าหรือตราชื่อ (Brand Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น ประกอบขึ้นจากลักษณะโดยสรุปย่อๆ ดังนี้

1.1. Tangible Attributes (คุณลักษณะที่จับต้องได้) ได้แก่

- คุณค่าใช้สอย (Product Features)
- รูปร่างหน้าตา/การออกแบบ/หีบห่อ-บรรจุภัณฑ์ (Physical Appearance)
- การใช้งานได้จริง (Performance)
- องค์กรประกอบต่างๆ หรือเงื่อนไขการนำเสนอ (Offering)
- ราคา (ของสินค้าหรืออัตราค่าบริการ)
- กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์

หรือตัวองค์กร

1.2. Intangible Attributes (คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้) ได้แก่

- ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image)
- คุณค่าหรือค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคหลัก (เพราะกลุ่มผู้บริโภคหลักจะเป็นผู้กำหนดชี้หรือทำให้สังคมทั่วไปรับรู้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตามบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคหลักๆ เสมอ)

- ภาพลักษณ์ของกิจการ สถานที่ให้บริการ
- ภาพลักษณ์หรือทัศนคติของสังคมที่มีต่อผู้ใช้สินค้า

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อ

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า เกี่ยวกับการวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 163) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

โบว์และคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995:2 Advertising excellence.) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของ

ตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง คุณค่า (Value) ของชื่อตราหือ อีกนัยหนึ่งก็คือ ตราหือให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด

2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2542: 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้านี้

คุณค่าตราสินค้านี้องค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำ เมื่อนึกถึงบิ๊มน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงบิ๊มน้ำมันของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 220)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทย จะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations)

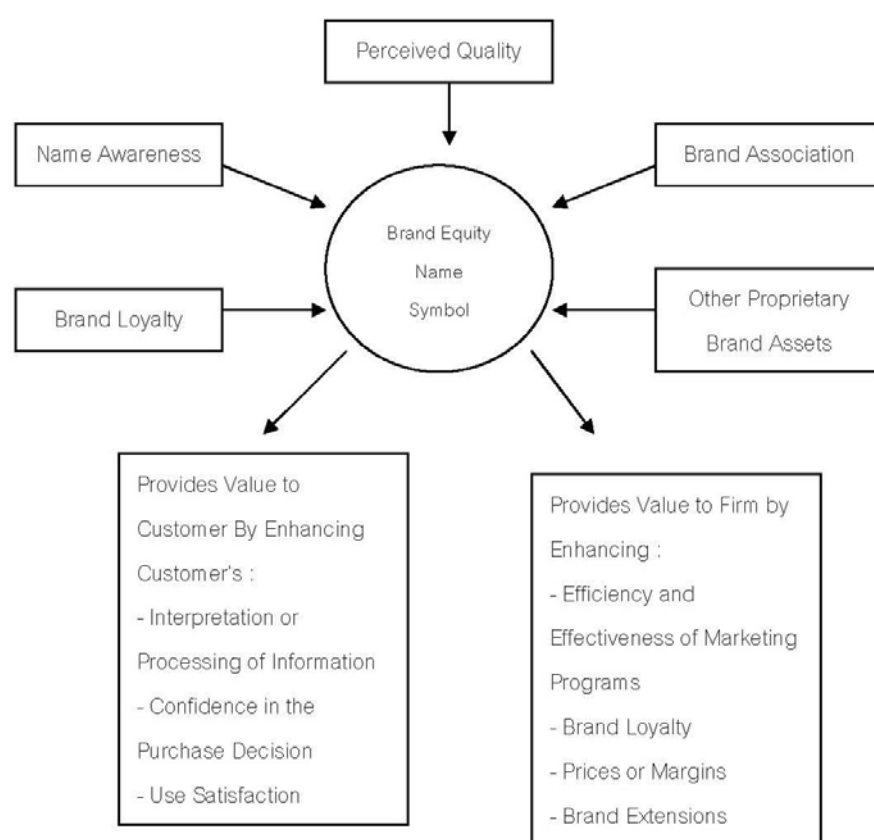
ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความปราชญ์พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker
ที่มา : Aaker, D.A, (1991)

ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจหมายถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มการจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะเด่น

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุดในสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และ ความภักดี ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

5. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ ทำนองเดียวกัน ” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ลีเมอร์ (ปริยลดา พรเจริญ. 2545: 27; อ้างอิงจาก Reimer. 1995. Lifestyle. pp.124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็ไม่ได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตที่ ลีเมอร์ ได้จัดแบ่งไว้ คือ

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น การเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องส่วนตัว

5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการดำรงชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่คิดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำรงชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักการตลาด จึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จักรยานซื้อของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภาณนี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่ค่อยมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภาณนี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อถือเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

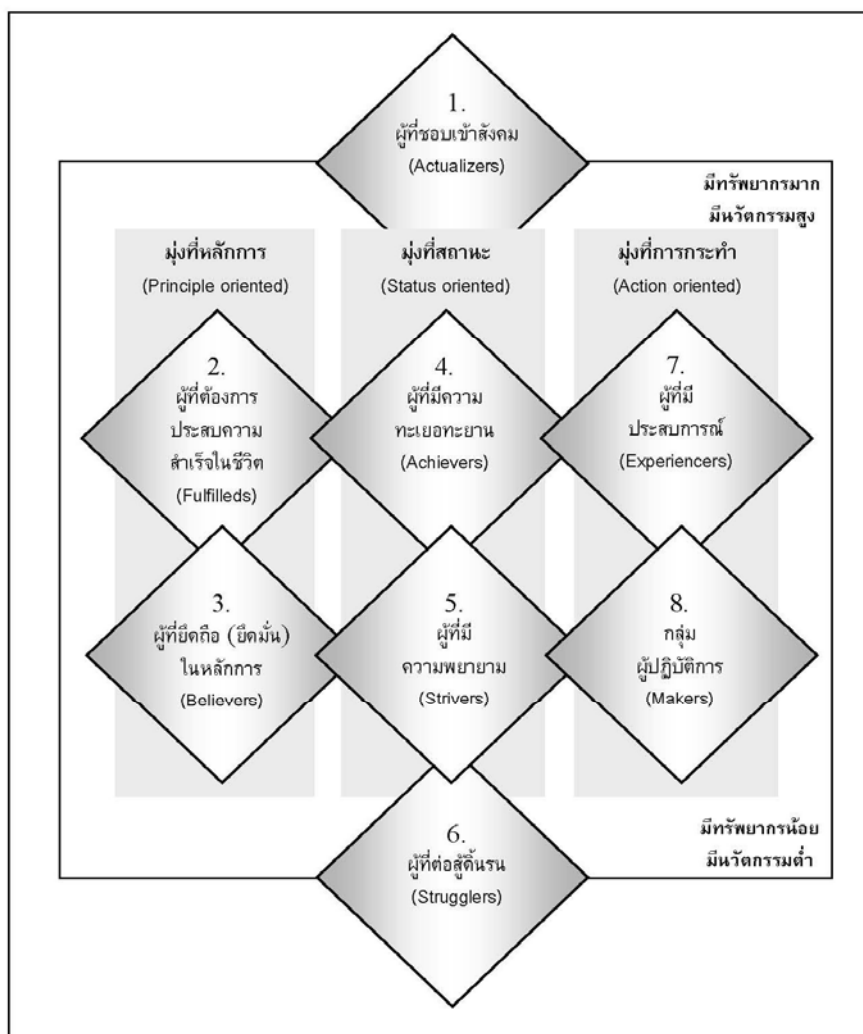
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
☒ การทำงาน (Work)	☒ ครอบครัว (Family)	☒ ตัวตนเอง (Themselves)
☒ งานอดิเรก (Hobbies)	☒ บ้าน (Home)	☒ ปัญหาสังคม (Social issues)
☒ กิจกรรมสังคม (Social event)	☒ งาน (Job)	☒ การเมือง (Politics)
☒ การใช้เวลาว่าง (Vacation)	☒ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	☒ ธุรกิจ (Business)
☒ สิ่งบันเทิง (Entertainment)	☒ สันทนาการ (Recreation)	☒ เศรษฐกิจ (Economics)
☒ สมาชิกคลับ (Club membership)	☒ ความนิยม (Fashion)	☒ การศึกษา (Education)
☒ การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	☒ อาหาร (Food)	☒ ผลิตภัณฑ์ (Products)
☒ การเลือกซื้อ (Shopping)	☒ สื่อ (Media)	☒ อนาคต (Future)
☒ กีฬา (Sports)	☒ ความสำเร็จ (Achievement)	☒ วัฒนธรรม (Culture)

ภาพประกอบ 4 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 206.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles (VALS)) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALS มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพประกอบ 5 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 207

จากภาพประกอบ 5 ในด้านทรัพยากร (Resources) จะพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่น ๆ โดยกลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูง หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อยจะยอมรับ นวัตกรรมต่ำ

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่ง หน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จึงสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำใน หน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลก และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า ทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

(3) ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความเป็นปึกแผ่นและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

(8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

บทบาทรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle roles)

รูปแบบการดำรงชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1 เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ/ใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) รูปแบบของการดำรงชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่รูปแบบของการดำรงชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม รูปแบบของการดำรงชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำรงชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงมากและสม่ำเสมอ จะทำให้คนเกิดวิตกกังวล และอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตจึงค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนไปในรูปที่ไม่รู้ตัว

การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อรูปแบบการดำรงชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ของช่วงชีวิต เช่น สงคราม พายุ แสงงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน คู่สมรสตาย เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546ข) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Lamb, Hair , and Mc.Danaiel. (2000 :142) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542: 3 ; อ้างอิงจากSolomon. 1996 .consumer Behavior. P.7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน เหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อทัศนคติ การรับรู้ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ตักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 4P's Product startegics Promotion Strategies ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย Price Strategies Distribution channel strategies
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย Advertising and Promotion strategies โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : หนังสือ “การบริหารการตลาดยุคใหม่” โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 , 19

ภาพประกอบ 6 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 19

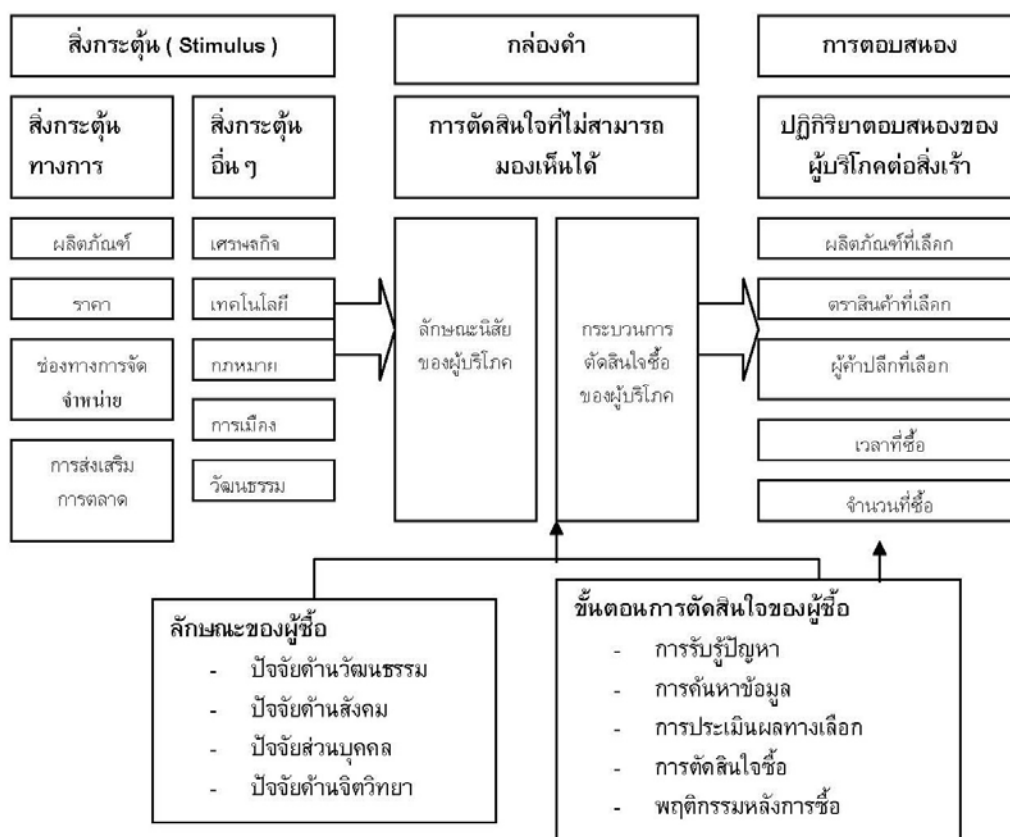
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 128

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก-ถนอมเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน

2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

[External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior]

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน
2. วัฒนธรรมย่อย
3. ชั้นของสังคม

ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาดตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่น

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น มีบทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
6. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ธนาคารกรุงเทพ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ได้ใช้การโฆษณาโดยเน้นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ช่างแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทยคือการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง บริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งใช้สโลแกนว่า “บริษัทของคนไทย เพื่อคนไทย”

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษ เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ ซึ่งก็คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ลักษณะชั้นของสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียว

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ชั้นของสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบของสินค้า ตรายี่ห้อ ในหลายๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

1.2 ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.1

1.3 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

3.3 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน

(1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

(2) ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม (Aspiration groups) หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (Dissociation groups)

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้ว นำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

6.1 กิจกรรม (Activities)

6.2 ความสนใจ (Interest)

6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมอาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต

(2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม

โครงสร้างด้านจิตวิทยา เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior]

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ความเชื่อถือ
5. ทศนคติ
6. บุคลิกภาพ
7. แนวคิดของตนเอง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย

ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญ

ของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

- 3.บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
 - 4.เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 - 5.บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป
- ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพประกอบ 8 ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์ ของ มาสโลว์
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541ก) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138

- (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
- (2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
- (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น
- (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ

เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ คัลยกรรม ตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลง

อย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้

เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติแตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม

จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ

4.1.1 ทศนคติด้านบวก

4.1.2 ทศนคติด้านลบซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

(1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง

(2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน

(3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ, พยายามรวบรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ, เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

(1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision)

(2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)

(3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)

(4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)

(5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม ในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก

5.1.1 ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า

5.1.2 เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

5.1.3 แหล่งข้อมูลอื่นๆ

ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่กล่าวอ้างเกินความจริง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจยกเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยในการวิจัย จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบ่งบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. ประวัติบริษัท (Company Profile)

จากจุดเริ่มของฐานรากในปีพ.ศ. 2489 ที่จังหวัดราชบุรี ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานน้ำตาลมิตรผล ซึ่งเป็นเพียงอุตสาหกรรมภายในครอบครัวขนาดเล็ก จุดมุ่งหมายการก่อตั้งเพื่อผลิตน้ำตาลทรายโดยระยะแรก ยังคงใช้แรงงานโคและกระบือในการหมุนเครื่องหีบอ้อยแบบไม้ ต่อมาจึงได้ขยายกิจการ และเริ่มการผลิตเป็นน้ำเชื่อมเข้มข้นเพื่อส่งขายต่อไปยังโรงงานที่ผลิตน้ำตาลทรายขาว

รากฐานที่มั่นคง ย่อมนำไปสู่ความก้าวหน้า ในปีพ.ศ. 2499 บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้น และเริ่มทำการผลิตน้ำตาลทรายขาวเป็นครั้งแรก

การขยายตัวอย่างกว้างขวางของอุตสาหกรรมน้ำตาลทราย ส่งผลให้กิจการของบริษัทฯ เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ได้ก่อสร้าง โรงงานผลิตน้ำตาลทรายเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ ในปีพ.ศ. 2516 ก่อตั้งโรงงานน้ำตาลมิตรสยามที่จังหวัด กำแพงเพชร และในปีพ.ศ. 2526 ก่อตั้งโรงงานรวมเกษตรกรรมที่จังหวัดชัยภูมิ ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ได้ขยายฐานการผลิต เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยเข้าซื้อกิจการโรงงานน้ำตาลแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น โรงงานน้ำตาลมิตรภูเวียงซึ่งนับเป็นโรงงานแห่งที่ 4 ของกลุ่มมิตรผล

การดำเนินธุรกิจน้ำตาลทรายของกลุ่มมิตรผล เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรพัฒนาการทำไร่อ้อยอย่างถูกวิธี เพื่อให้มีผลผลิตสูง และสามารถไว้ต่อได้นาน

อ้อยที่ได้จะถูกส่งเข้าสู่โรงงาน เพื่อผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ผลิตผลน้ำตาลทรายทั้งหมดจะเข้าสู่ระบบตลาดเพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

กำลังการผลิต

มิตรผล เป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลในประเทศ มีปีมาอ้อย เข้าหีบมากที่สุดติดต่อกันหลายปี ปัจจุบันมีโรงงานน้ำตาล 4 แห่ง คือ ภาคกลางที่จังหวัด สุพรรณบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัด ชัยภูมิ ขอนแก่น และ กาฬสินธุ์ มีกำลังการผลิตรวมกันประมาณ 83,000 ตันต่อวัน เพื่อจัดจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ มีคลังสินค้าในรูปของบริษัท 2 แห่ง คือ บริษัท มิตรผลคลังสินค้า จำกัด และ บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) ให้บริการรับฝากและขนถ่ายน้ำตาลทรายเพื่อส่งออกแก่ทั้งกลุ่มมิตรผล และแก่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ด้วยปริมาณการส่งออกประมาณ 1 ใน 4 ของประเทศ

นโยบายคุณภาพ

กลุ่มมิตรผลมีความมุ่งมั่นที่จะสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลทราย เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นทางเลือกที่ครอบคลุมในทุกกลุ่มลูกค้า โดยเน้นในเรื่องคุณภาพ สุขอนามัยที่ดี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มน้ำตาลมิตรผลจึงได้นำระบบมาตรฐานสากลต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการในทุกขั้นตอน และกระบวนการการทำงาน ให้สอดคล้องกับความมุ่งมั่นดังกล่าว

ปัจจุบันโรงงานน้ำตาลของกลุ่มมิตรผล ได้รับการรับรองในหลายๆ มาตรฐาน เช่น ระบบ ISO 9001 ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคุณภาพ, GMP&HACCP ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร, ISO 14001 การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บางโรงงานยังได้รับการรับรองระบบ OHSAS 18001 ซึ่งเป็นระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐานสำหรับห้องปฏิบัติการ หรือที่เรียกว่า ISO/IEC 17025 รวมไปถึงเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) ซึ่งเป็นการต่อยอดเจตนารมณ์ และความมุ่งมั่นของผู้บริหารของกลุ่มมิตรผลที่มีต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในเรื่องการนำระบบมาตรฐานสากลมาปรับใช้ในกลุ่มมิตรผล ต้องย้อนกลับไปเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2541 ซึ่งโรงงานน้ำตาลมิตรผล (ด่านช้าง) ได้รับการรับรองระบบ ISO 9002 (ขณะนั้นอยู่ใน version 1994) และถือเป็นบริษัทในธุรกิจน้ำตาลทรายรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองระบบนี้ สิ่งหนึ่งที่มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นจากการจัดทำระบบบริหารคุณภาพคือ การประกาศนโยบายคุณภาพ (Quality Policy) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง โดยนโยบายคุณภาพของกลุ่มมิตรผลได้ถูกทบทวนและปรับปรุงมาเป็นระยะ สำหรับนโยบายคุณภาพฉบับล่าสุด ซึ่งได้ผนวกในเรื่องของระบบ GMP&HACCP เข้าไว้ด้วย ได้แก่

" เรามุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใส่ใจในคุณภาพและบริการ

มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษยชาติ "

จวบจนถึงวันนี้ กลุ่มมิตรผลยังคงมุ่งมั่นในการก้าวเดินไปข้างหน้าและมุ่งหวังว่าระบบมาตรฐานสากลที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการจะเป็นส่วนหนึ่งในหลักประกันที่ดี ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

จากสินค้า Commodity ชั่ง ตวง วัด ธรรมดา "มิตรผล" คือ ผู้นำระดับแถวหน้าที่พัฒนาให้น้ำตาลกลายเป็นสินค้าที่มี Value Added รวมทั้งเป็นผู้นำในการสร้าง Brand Awareness ให้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ กลายเป็นน้ำตาลระดับพรีเมียม ที่แตกต่างจากน้ำตาลทรายขาวธรรมดา

การทำตลาดของน้ำตาลมิตรผลเริ่มจากข้อจำกัดของโควตาการจัดจำหน่ายน้ำตาลในประเทศ หรือ “โควตา ก.” ที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดขึ้น โดยเป็นการจำกัดปริมาณขายภายในประเทศ ซึ่งทำให้โรงงานน้ำตาลส่วนใหญ่แข่งขันกันเองด้วยการลดราคา

แต่ทางมิตรผลเน้นทำตลาดโดยการเจาะตลาดน้ำตาลคุณภาพและมาตรฐานสูง เริ่มจากทุ่มงบประมาณผ่านทุกสื่อ นำเสนอหนึ่งโฆษณาเพื่อสร้าง Awareness น้ำตาลคุณภาพต่อผู้บริโภค ด้วยการสื่อให้เห็นถึงความพิถีพิถันของขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบชั้นดีจากไร่อ้อย จนถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจนออกมาเป็นน้ำตาลคุณภาพ ตามมาด้วยการส่งสินค้าที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาด โดยเน้นย้ำความแตกต่างว่า “น้ำตาลมิตรผล ทุกเกล็ดคือคุณภาพ” พร้อมการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์น้ำตาลจากการขายแบบถุงซังขายกันเป็นกิโล เปลี่ยนเป็นแบบซองยาว และเพิ่มเช็กเมนต์ตลาดน้ำตาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำตาลมิตรผลมี ดังนี้

1. น้ำตาลทรายบริสุทธิ์มิตรผล ผลิตจากอ้อยพันธุ์ดีที่ผ่านกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำตาลทราย ที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด ไม่มีสารปนเปื้อน และสารฟอกขาว เพราะผ่านกระบวนการขจัดสีและสิ่งสกปรกโดยการตกตะกอนและตกผลึกโดยธรรมชาติ โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม

นอกจากนี้ น้ำตาลมิตรผลยังได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน ได้แก่ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์มิตรผล ชนิดขวด (Hygiene Pack) ซึ่งมีขนาดบรรจุ 220 กรัม และ 454 กรัม หรือ ชนิดซองยาว (Stick Sugar) ที่มีขนาด 4 กรัม 6 กรัม และ 8 กรัม

2. น้ำตาลแร่ธรรมชาติ มิตรผลโกลด์ เป็นน้ำตาลที่มีคุณค่าจากธรรมชาติ เพราะผลิตจากอ้อยพันธุ์ดี และเพิ่มแร่ธาตุ เช่น แคลเซียม เหล็ก โปแตสเซียม และ แมกนีเซียม เพื่อให้ได้คุณค่าของน้ำตาลควบคู่ไปกับกลิ่นหอม และรสชาติหวานนุ่มนวล โดยมีขนาด 300 กรัม และ 500 กรัม

3. น้ำตาลทรายแดงมิตรผล ผลิตจากอ้อยพันธุ์ดีผ่านกรรมวิธีและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จึงทำให้อุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ พร้อมคงไว้ซึ่งสี สัน รสชาติ และกลิ่นหอมจากอ้อยธรรมชาติ โดยมีขนาดบรรจุ 500 กรัม

4. น้ำตาลกรวดมิตรผล ผลิตจากน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ที่ได้จากอ้อยพันธุ์ดีผ่านกรรมวิธีการตกผลึกอย่างช้า ๆ เพื่อให้ได้ผลึกน้ำตาลกรวดที่สะอาดมี รสหวานกลมกล่อมอันเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป โดยมีขนาดบรรจุ 500 กรัม

5. น้ำตาลมิตรผลคอฟฟี่ชูการ์ ผลิตจากน้ำตาลกรวดคู่กับความหอมกรุ่นของคาราเมลอย่างลงตัว ช่วยคงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟและเสริมกลิ่นให้หอมกรุ่นกว่าที่เคย โดยมีขนาดบรรจุ 500 กรัม และ ชนิดซองขนาด 8 กรัม

6. น้ำตาลปี๊บมิตรผล เป็นน้ำตาลที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะผ่านกระบวนการผลิตด้วยวิธีที่สะอาด ได้มาตรฐาน มั่นใจได้ว่าไม่เติมสารฟอกขาว โดยมีขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Previous Study)

วิริยา สุภะประเสริฐ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน พบว่า ผู้หญิงที่ซื้อสารให้ความหวานมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านลักษณะนิสัยในการออกกำลังกายบ่อยมาก ด้านลักษณะการแต่งกายทันสมัยมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคสารให้ความหวานโดยเฉลี่ย 3 ซองต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสารให้ความหวานมากที่สุด ได้แก่ ต้องการมีรูปร่างที่ผอมบางจากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวาน

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย คุกกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อคุกกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P”

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน เหตุจูงใจในการมารับประทานโอตกรีมแตรรี่ควีนคือด้านรสชาติถูกใจ ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีนเพิ่มมากขึ้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ

วิณะ อ่องลำยอง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ชาร์ป เครื่องมือทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ซื้อให้การยอมรับในคุณค่าตราสินค้าชาร์ป ซึ่งมีภาพพจน์ที่ดีสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าชาร์ปได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟของยี่ห้อชาร์ป

จากศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2539 จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา : 2542 ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ของ Aaker, Batra & Myers: 1996 เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรือ อรรถประโยชน์ของสินค้า โดยคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ ส่วนต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่นส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ ส่วนอรรถประโยชน์ถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. : 1991 ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยคุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการบอกผู้บริโภคว่าสินค้าของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นซื้อซ้ำ และ เกิดความภักดีในชื่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิต ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) นั้น ได้นำเสนอทฤษฎีต่างที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือ เคยซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14 \text{ หรือ } 386 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$
และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือก
1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี ทั้งหมด 6 กลุ่มเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก
ซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนด
ขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละเขตๆ ละ 67 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวม
ข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดย
แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด
จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21-30 ปี
3. อายุ 31-40 ปี
4. อายุ 41 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อ 6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 194 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2551: ออนไลน์) เท่ากับ $194 \times 26 \text{ วัน} = 5,044 \text{ บาท}$ หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{55,000 - 5,000}{5}$$

$$5$$

$$= 10,000 \text{ บาท}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ปรับให้ได้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 10,000 บาท โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล อยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Semantic Different Scale แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 3	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้ายปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับด้านซ้าย
ระดับ 1	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ตรงกับด้านซ้ายเลย

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านซ้ายอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างทางด้านซ้าย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบในการดำเนินชีวิตค่อนข้างทางด้านขวา
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภครูปแบบในการดำเนินชีวิตทางด้านขวามาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และ มาตรการอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

ข้อ 1. จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3. สถานที่ซื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
2. ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เช่น 7-11
3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
4. ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. หาซื้อง่าย
2. คุณภาพดี/สะอาด
3. ราคาถูก
4. มีชนิดน้ำตาลตรงกับความต้องการ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 5. ชนิดน้ำตาลทรายตรา มิตรผล ที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์
2. น้ำตาลทรายแดง
3. น้ำตาลกรวด
4. น้ำตาลแร่ธรรมชาติ
5. น้ำตาลปี๊บ
6. น้ำตาลคอฟฟี่
7. น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง
8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 6. ขนาดน้ำตาลทรายตรา มิตรผล ที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1. 1 กิโลกรัม
2. 500 กรัม
3. 250 กรัม
4. 8 กรัม
5. 6 กรัม
6. 4 กรัม

7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลต่างๆจากการศึกษาค้นคว้าสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.801 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยพบว่า

- ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.854
- ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.760
 - การรู้จักตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.871
 - คุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.705
 - ความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.826
 - ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.723
- ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.720
 - กิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.712
 - ความสนใจ มีค่าเท่ากับ 0.729
 - ความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.709

จากค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเกิน 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดปัจจัยที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 14.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้วิเคราะห์สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อ 1 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ข้อที่ 1-2

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อ 2-6 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ข้อที่ 1-2

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ข้อ 1-6 กับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ข้อที่ 3-6

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 2 ข้อ 1 – 10 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้อ 1-2

2.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 3 ข้อ 1 – 12 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้อ 1-2

2.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 4 ข้อ 1 – 12 กับข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการซื้อข้อ 1-2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{convariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{variance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

			$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$
โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

			$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$
เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (\frac{O_{ij}}{E_{ij}} - 1)^2 \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค - สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ใน ระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.2
หญิง	275	68.8
รวม	400	100.00
2. อายุ*		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21 – 30 ปี	126	31.5
31 – 40 ปี	178	44.5
41 ปีขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.00
3. สถานภาพทางการสมรส*		
โสด	280	70.0
สมรส	108	27.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	38	9.4
ปริญาตรี	259	64.8
สูงกว่าปริญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	229	57.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	88	22.0
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0
10,001 – 20,000 บาท	125	31.2
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
40,001 บาท ขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : * เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพทางการสมรส และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บางกลุ่มกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ดังตารางที่ 3 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.8) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 44.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.0) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.3) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 31.2) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 31.2

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 21 -30 ปี 41 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 21.0 และ 3.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 3.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 9.4 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 22.0 16.2 และ 4.5 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 ขึ้นไป 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 22.5 9.5 และ 6.0 ตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความถี่น้อยในบางอันตรรกะภาคชั้น กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	138	34.5
31 – 40 ปี	178	44.5
41 ปีขึ้นไป	84	21.0
รวม	400	100.00
2. สถานภาพทางการสมรส		
โสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	292	73.0
สมรส	108	27.0
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	149	37.2
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
40,001 บาท ขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 21.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส โดยคิดเป็นร้อยละ 27.0

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 ขึ้นไป 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 22.5 และ 9.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้			
- บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	3.62	.704	ดี
- ความสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	3.99	.697	ดี
- ความสามารถในการละลายได้ดี	3.86	.678	ดี
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	3.81	.757	ดี
- ให้อรรถาธิบายเป็นธรรมชาติ	3.82	.711	ดี
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม	3.82	.498	ดี
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้			
- ใส่ใจ ห่วงใยผู้บริโภค	3.62	.684	ดี
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากล	4.07	.678	ดี
- ความปลอดภัยในการบริโภค	4.01	.685	ดี
- น้ำหนักเต็มตามที่ระบุ	3.93	.688	ดี
- ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.78	.731	ดี
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม	3.88	.524	ดี
ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.85	.490	ดี

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อด้านคุณลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวมระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितรผล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितรผล ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดี ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितรผล

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
- นึกถึงตราสินค้า	3.90	.673	ดี
- อันดับที่นึกถึง	4.23	.818	ดีมาก
- ความคุ้นเคยเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.01	.717	ดี
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.05	.546	ดี
ด้านคุณภาพการรับรู้			
- คุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.85	.656	ดี
- มีมาตรฐานยอมรับของคนทั่วไป	4.26	.676	ดีมาก
- สะท้อนคุณภาพ	4.01	.713	ดี
ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม	4.04	.560	ดี
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า			
- ความผูกพัน	3.75	1.021	ดี
- รู้จักเป็นระยะเวลานาน	3.81	.593	ดี
ด้านความผูกพันโดยรวม	3.78	.686	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
- ซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต	3.95	.674	ดี
- ซื้อแม้ราคาสูง	3.15	.881	ปานกลาง
- แนะนำให้คนอื่นซื้อ	3.16	.844	ปานกลาง
ด้านความภักดีโดยรวม	3.42	.608	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.82	.491	ดี

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.491 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน และด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 3.78 และ 3.42 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 6

ตาราง 6 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม			
- ทานขนมหวาน	3.26	1.05	กลาง
- ประกอบอาหาร	2.95	1.16	กลาง
- ทานอาหารนอกบ้าน	3.30	1.10	กลาง
- ทานอาหารรสหวานนำ	3.44	1.21	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.24	.633	กลาง
ด้านความสนใจ			
- ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหาร	3.51	1.17	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
- อ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	3.19	1.10	กลาง
- ความสะอาดของเครื่องปรุงอาหาร	4.44	.680	ด้านซ้ายอย่างมาก
- รสชาติอาหาร	4.39	.752	ด้านซ้ายอย่างมาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.88	.639	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
ด้านความคิดเห็น			
- น้ำตาลมีเยื่อหุ้มสะอาดกว่า	3.43	.752	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
- น้ำตาลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.21	.831	กลาง
- น้ำตาลช่วยให้อาหารรสชาติอร่อยขึ้น	3.70	.871	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
- น้ำตาลเป็นสิ่งจำเป็นในการปรุงอาหาร	3.74	.973	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.52	.621	ค่อนข้างมาด้านซ้าย
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.55	.462	ค่อนข้างมาด้านซ้าย

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462 และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.55 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่มีสเกลวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ความถี่ที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่อเดือน	1	10	1.37	1.04
- ค่าใช้จ่ายที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่อครั้ง	13	300	42.57	41.25

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 ครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 42.57 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 41.25

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสเกลวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมด้าน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อ ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ พบว่ามีค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 8

ตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลด้าน สถานที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ซื้อ ชนิดของ น้ำตาลทรายที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	170	42.4
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	24	6.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	181	45.3
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก	21	5.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00
เหตุผลสำคัญที่ซื้อ		
หาซื้อง่าย	156	39.0
คุณภาพดี/สะอาด	193	48.3
ราคาถูก	18	4.4
มีชนิดน้ำตาลตรงกับความต้องการ	33	8.3
รวม	400	100.00
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ		
น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์	302	75.4
น้ำตาลทรายแดง	24	6.0
น้ำตาลแร่ธรรมชาติ	33	8.3
น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์	4	1.0
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง	37	9.3
รวม	400	100.00
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ		
1 กิโลกรัม	335	83.7
500 กรัม	24	6.0
8 กรัม	4	1.0
6 กรัม	28	7.0
4 กรัม	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 45.3) ด้วยเหตุผลที่ซื้อคือ คุณภาพดี/สะอาด (ร้อยละ 48.3) ชนิดน้ำตาลทรายที่ซื้อคือ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (ร้อยละ 75.4) และมีขนาด 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 83.7) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.4 6.0 5.3 และ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อจากคุณภาพดี/สะอาด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ หาซื้อง่าย มีชนิดน้ำตาลตรงกับความต้องการ และ ราคาถูก โดยคิดเป็นร้อยละ 39.0 8.3 และ 4.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุของ น้ำตาลแร่ธรรมชาติ น้ำตาลทรายแดง และ น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 9.3 8.3 6.0 และ 1.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายขนาด 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือขนาด 6 กรัม 500 กรัม 4 กรัม และ 8 กรัม โดยคิดเป็นร้อยละ 7.0 6.0 2.3 และ 1.0 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 6 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน

6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน

ในส่วนที่ 6.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภครุ่นเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ใน การซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Equal								
	variances	35.946**	.000	ชาย	1.64	1.677			
	assumed								
	Equal			หญิง	1.25	.497	2.543*	134.001	.012
ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อ (บาท/ครั้ง)	Equal								
	variances	0.000	.998	ชาย	39.42	35.62	-1.029	398	.304
	assumed								
	Equal			หญิง	44.00	43.56			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภครุ่นเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 2.543 และมีค่า sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครุ่นเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.39

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภครุ่นเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความ

แปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.029 และมีค่า sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
2. เหตุผลสำคัญที่ชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ชื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ชื้อ

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	เพศ		รวม	Chi-Square
	ชาย	หญิง		
สถานที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43 (34.4%)	127 (46.2%)	170 (42.5%)	$\chi^2 = 40.088^{**}$ Sig = .000
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	20 (16.0%)	4 (1.5%)	24 (6.0%)	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	51 (40.8%)	130 (47.3%)	181 (45.3%)	
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก	11 (8.8%)	10 (3.6%)	21 (5.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	4 (1.5%)	4 (1%)	
รวม	125 (100%)	275 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	เพศ		รวม	Chi-Square
	ชาย	หญิง		
เหตุผลที่ซื้อ				
หาซื้อง่าย	65 (52.0%)	91 (33.1%)	156 (39.0%)	X ² = 21.240** Sig = .000
คุณภาพดี/สะอาด	39 (31.2%)	154 (56.0%)	193 (48.3%)	
ราคาถูก	7 (5.6%)	11 (4.0%)	18 (4.5%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	125 (100%)	275 (100%)	400 (100%)	
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ				
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์	111 (88.8%)	191 (69.5%)	302 (75.5%)	X ² = 40.980** Sig = .000
น้ำตาลทรายแดง	13 (10.4%)	11 (4.0%)	24 (6.0%)	
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลแร่ธรรมชาติ	0 (0%)	33 (12.0%)	33 (8.3%)	
น้ำตาลปีบ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์	0 (0%)	4 (1.5%)	4 (1.0%)	
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง	1 (0.8%)	36 (13.1%)	37 (9.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	125 (100%)	275 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	เพศ		รวม	Chi-Square
	ชาย	หญิง		
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ				
1 กิโลกรัม	112 (89.6%)	223 (81.1%)	335 (83.8%)	$\chi^2 = 20.564^{**}$ Sig = .000
500 กรัม	12 (9.6%)	12 (4.4%)	24 (6.0%)	
250 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
8 กรัม	0 (0%)	4 (1.5%)	4 (1.0%)	
6 กรัม	1 (0.8%)	27 (9.8%)	28 (7.0%)	
4 กรัม	0 (0%)	9 (3.3%)	9 (2.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	125 (100%)	275 (100%)	400 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้าน สถานการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ พบว่าทั้งหมด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	15.920**	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	4.160*	2	397	.016

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งสองด้านแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5.453**	2	107.108	.006
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.500*	2	301.432	.031

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 ด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.006 และ 0.031 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 ด้านจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆเป็นรายคู่

	กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	≤ 30 ปี	31-40 ปี	>41 ปี
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	≤ 30 ปี	1.25	-	-0.029 (.961)	-.539* (.043)
	31-40ปี	1.28		-	-0.510 (.056)
	>41 ปี	1.79			-
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3					
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	≤ 30 ปี	39.22	-	-0.972 (.995)	-13.847* (.044)
	31-40ปี	40.22		-	-12.875 (.076)
	>41 ปี	53.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดยผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.539 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดย

ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 13.847 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
2. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	อายุ			รวม	Chi-Square
	≤ 30	31-40	> 41		
สถานที่ซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51 (37.0%)	77 (43.3%)	42 (50.0%)	170 (42.5%)	$\chi^2 = 17.726^*$ Sig = .023
ร้านสะดวกซื้อ	8 (5.8%)	16 (9.0%)	0 (0%)	24 (6.0%)	
24 ชั่วโมง					
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	71 (51.4%)	71 (39.9%)	39 (46.4%)	181 (45.3%)	
ร้านขายของชำ	8 (5.8%)	10 (5.6%)	3 (3.6%)	21 (5.3%)	
/ร้านค้าปลีก					
อื่นๆ	0 (0%)	4 (2.2%)	0 (0%)	4 (1%)	
รวม	138 (100%)	178 (100%)	84 (100%)	400 (100%)	
เหตุผลสำคัญที่ซื้อ					
หาซื้อง่าย	64 (46.4%)	56 (31.5%)	36 (49.2%)	156 (39.0%)	
คุณภาพดี/สะอาด	64 (46.4%)	103 (57.9%)	26 (31.0%)	193 (48.3%)	

ตาราง 14(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	อายุ			รวม	Chi-Square
	≤ 30	31-40	> 41		
ราคาถูก	0 (0%)	11 (6.2%)	7 (8.3%)	18 (4.5%)	$\chi^2 = 36.239^{**}$ Sig = .000
มีชนิดน้ำตาลตรงกับ ความต้องการ	10 (7.2%)	8 (4.5%)	15 (17.9%)	33 (8.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	138 (100%)	178 (100%)	84 (100%)	400 (100%)	
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์	98 (71.0%)	137 (77.0%)	67 (79.8%)	302 (75.5%)	$\chi^2 = 24.457^{**}$ Sig = .002
น้ำตาลทรายแดง	12 (8.7%)	4 (2.2%)	8 (9.5%)	24 (6.0%)	
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลแร่ธรรมชาติ	8 (5.8%)	21 (11.8%)	4 (4.8%)	33 (8.3%)	
น้ำตาลปีบ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์	0 (0%)	4 (2.2%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ ชนิดบรรจุซอง	20 (14.5%)	12 (6.7%)	5 (6.0%)	37 (9.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	138 (100%)	178 (100%)	84 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 14(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	อายุ			รวม	Chi-Square
	≤ 30	31-40	> 41		
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
1 กิโลกรัม	111 (80.4%)	158 (88.8%)	66 (78.6%)	335 (83.8%)	$\chi^2 = 52.528^{**}$ Sig = .000
500 กรัม	7 (5.1%)	4 (2.2%)	13 (15.5%)	24 (6.0%)	
250 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
8 กรัม	0 (0%)	4 (2.2%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
6 กรัม	20 (14.5%)	3 (1.7%)	5 (6.0%)	28 (7.0%)	
4 กรัม	0 (0%)	9 (5.1%)	0 (0%)	9 (2.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	138 (100%)	178 (100%)	84 (100%)	400 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ .002 และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผลไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผลต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการชื้อของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการชื้อของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการชื้อระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย		Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
ตรามิตรผล		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Equal variances assumed	30.842**	.000	โสด	1.27	.555			
				หม้าย/หย่าร้าง					
	Equal variances not assumed			สมรส					
					1.65	1.753	-2.199*	115.026	.030
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Equal variances assumed	.012	.912	โสด	43.14	42.693	.458	.398	.647
				หม้าย/หย่าร้าง					
	Equal variances not assumed			สมรส					
					41.01	37.228			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดและ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสดและ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 2.199 และมีค่า sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดและ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าสถานภาพสมรส เท่ากับ 0.38

ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรส โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.458 และมีค่า sig เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
2. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพการสมรสต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	สถานภาพทางการสมรส		รวม	Chi-Square
	โสด	สมรส		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
สถานที่ซื้อ				
ซูเปอร์มาร์เก็ต	120 (41.1%)	50 (46.3%)	170 (42.5%)	$\chi^2 = 3.161$ Sig = .531
ร้านสะดวกซื้อ	16 (5.5%)	8 (7.4%)	24 (6.0%)	
24 ชั่วโมง				
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	137 (46.9%)	44 (40.7%)	181 (45.3%)	
ร้านขายของชำ	15 (5.1%)	6 (5.6%)	21 (5.3%)	
/ร้านค้าปลีก				
อื่นๆ	4 (1.4%)	0 (0%)	4 (1%)	
รวม	292 (100%)	108 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 16(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำตาลทราย ตราमितผล	สถานภาพทางการสมรส		รวม	Chi-Square
	โสด	สมรส		
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่			
เหตุผลที่ซื้อ				
หาซื้อง่าย	104 (35.6%)	52 (48.1%)	156 (39.0%)	$\chi^2 = 32.969^{**}$ Sig = .000
คุณภาพดี/สะอาด	163 (55.8%)	30 (27.8%)	193 (48.3%)	
ราคาถูก	11 (3.8%)	7 (6.5%)	18 (4.5%)	
มีชนิดน้ำตาลตรงกับความต้องการ	14 (4.8%)	19 (17.6%)	33 (8.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	292 (100%)	108 (100%)	400 (100%)	
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ				
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์	221 (75.7%)	81 (75.0%)	302 (75.5%)	$\chi^2 = 1.683$ Sig = .794
น้ำตาลทรายแดง	17 (5.8%)	7 (6.5%)	24 (6.0%)	
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลแร่ธรรมชาติ	24 (8.2%)	9 (8.3%)	33 (8.3%)	
น้ำตาลปี๊บ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์	4 (1.4%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง	26 (8.9%)	11 (10.2%)	37 (9.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	292 (100%)	108 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 16(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	สถานภาพทางการสมรส		รวม	Chi-Square
	โสด	สมรส		
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ				
1 กิโลกรัม	246	89	335	$\chi^2 = 3.446$ Sig = .486
	(84.2%)	(82.4%)	(83.8%)	
500 กรัม	16	8	24	
	(5.5%)	(7.4%)	(6.0%)	
250 กรัม	0	0	0	
	(0%)	(0%)	(0%)	
8 กรัม	4	0	4	
	(1.4%)	(0%)	(1.0%)	
6 กรัม	21	7	28	
	(7.2%)	(6.5%)	(7.0%)	
4 กรัม	5	4	9	
	(1.7%)	(3.7%)	(2.3%)	
อื่นๆ	0	0	0	
	(0%)	(0%)	(0%)	
รวม	292	108	400	
	(100%)	(100%)	(100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มช่วงสถานภาพทางการสมรสต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงสถานภาพทางการสมรสต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนกลุ่มช่วงสถานภาพทางการสมรสต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ พบว่าทั้งหมด มีค่า Sig เท่ากับ 0.531 0.794 และ 0.486 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพการสมรสต่าง ๆ มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่าง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown – Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรา
มิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	11.664**	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.844	2	397	.059

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของ
ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	9.666**	2	202.044	.000
F-test	F	df1	df2	Sig
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	130.566	2	65.283	.963

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึง

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 19

การทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ .963 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาดรี	1.37	-	-0.106 (.791)	0.252 (.069)
	ปริญญาดรี	1.47		-	0.358** (.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	สูงกว่าปริญญาดรี	1.12			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภคกลุ่มปริญญาดรี กับผู้บริโภคกลุ่มสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มปริญญาดรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มปริญญาดรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงกว่าปริญญาดรี เท่ากับ 0.358 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
2. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-Square
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
สถานที่ซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4 (10.5%)	115 (44.4%)	51 (49.5%)	170 (42.5%)	X ² = 37.014** Sig = .000
ร้านสะดวกซื้อ	4 (10.5%)	20 (7.7%)	0 (0%)	24 (6.0%)	
24 ชั่วโมง					
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	27 (71.1%)	102 (39.4%)	52 (50.5%)	181 (45.3%)	
ร้านขายของชำ	3 (7.9%)	18 (6.9%)	0 (0%)	21 (5.3%)	
/ร้านค้าปลีก					
อื่นๆ	0 (0%)	4 (1.5%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
รวม	38 (100%)	259 (100%)	103 (100%)	400 (100%)	
เหตุผลสำคัญที่ซื้อ					
หาซื้อง่าย	20 (52.6%)	113 (43.6%)	23 (22.3%)	156 (39.0%)	X ² = 46.085** Sig = .000
คุณภาพดี/	15 (39.5%)	128 (49.4%)	50 (48.5%)	193 (48.3%)	
สะอาด					
ราคาถูก	0 (0%)	4 (1.5%)	14 (13.6%)	18 (4.5%)	
มีชนิดน้ำตาลตรง	3 (7.9%)	14 (5.4%)	16 (15.5%)	33 (8.3%)	
กับความต้องการ					

ตาราง 20(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-Square
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	38 (100%)	259 (100%)	103 (100%)	400 (100%)	
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
น้ำตาลทราย บริสุทธิ์	37 (97.4%)	194 (74.9%)	71 (68.9%)	302 (75.5%)	$\chi^2 = 32.844^{**}$ Sig = .000
น้ำตาลทรายแดง	0 (0%)	21 (8.1%)	3 (2.9%)	24 (6.0%)	
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลแร่	0 (0%)	25 (9.7%)	8 (7.8%)	33 (8.3%)	
ธรรมชาติ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลปีบ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.9%)	4 (1.0%)	
ชูการ์	1 (2.6%)	19 (7.3%)	17 (16.5%)	37 (9.3%)	
น้ำตาลทราย บริสุทธิ์ชนิด					
บรรจุซอง					
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	38 (100%)	259 (100%)	103 (100%)	400 (100%)	

ตาราง 20(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	ระดับการศึกษา			รวม	Chi-Square
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
1 กิโลกรัม	37 (97.4%)	219 (84.6%)	79 (76.7%)	335 (83.8%)	$\chi^2 = 45.957^{**}$ Sig = .000
500 กรัม	0 (0%)	21 (8.1%)	3 (2.9%)	24 (6.0%)	
250 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
8 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.9%)	4 (1.0%)	
6 กรัม	1 (2.6%)	19 (7.3%)	8 (7.8%)	28 (7.0%)	
4 กรัม	0 (0%)	0 (3.7%)	9 (8.7%)	9 (2.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	38 (100%)	259 (100%)	103 (100%)	400 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ พบว่าทั้งหมด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตร ผลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

หมายเหตุ : ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากมีความถี่น้อยเกินไป ทำให้ข้อมูลคาดเคลื่อนได้

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรา
มิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	16.481**	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	55.987**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของ
ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.873	3	90.678	.540
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	13.564**	3	110.631	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.540 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายการซื้อระหว่างผู้บริหารกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริหารกลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริหารอาชีพต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริหารกลุ่มอาชีพต่างๆเป็นรายคู่

	อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32.29	-	-3.415 (.427)	-34.776** (.000)
	พนักงาน เอกชน	35.71		-	-31.361** (.002)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	67.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริหารกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริหารกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน เท่ากับ 34.776 และ 31.361 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยไ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล
2. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตราमितผล ที่ซื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตราमितผล ที่ซื้อ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทรายตราमितผล	อาชีพ			รวม	Chi-Square
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ		
สถานที่ซื้อ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40 (61.5%)	102 (44.5%)	28 (31.8%)	170 (44.5%)	X ² = 76.442** Sig = 0.000
ร้านสะดวกซื้อ	0 (0%)	4 (1.7%)	20 (22.7%)	24 (6.3%)	
24 ชั่วโมง					
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	22 (33.8%)	117 (51.1%)	32 (36.4%)	171 (44.8%)	
ร้านขายของชำ	3 (4.6%)	6 (2.6%)	4 (4.5%)	13 (3.4%)	
/ร้านค้าปลีก					
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	4 (4.5%)	4 (1%)	
รวม	65 (100%)	229 (100%)	88 (100%)	382 (100%)	
เหตุผลสำคัญที่ซื้อ					
หาซื้อง่าย	19 (29.2%)	93 (40.6%)	32 (36.4%)	144 (37.7%)	

ตาราง 24(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำตาลทรายตามิตรผล	อาชีพ			รวม	Chi-Square
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ		
คุณภาพดี/สะอาด	42 (64.6%)	107 (46.7%)	41 (46.6%)	190 (49.7%)	$\chi^2 = 12.455$ Sig = 0.053
ราคาถูก	0 (0%)	14 (6.1%)	4 (4.5%)	18 (4.7%)	
มีชนิดน้ำตาลตรงกับ ความต้องการ	4 (6.2%)	15 (6.6%)	11 (12.5%)	30 (7.9%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	65 (100%)	229 (100%)	88 (100%)	382 (100%)	
ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์	51 (78.5%)	178 (77.7%)	59 (67.0%)	288 (75.4%)	$\chi^2 = 42.229^{**}$ Sig = 0.000
น้ำตาลทรายแดง	3 (4.6%)	17 (7.4%)	0 (0%)	24 (5.2%)	
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลแร่ธรรมชาติ	3 (4.6%)	18 (7.9%)	12 (13.6%)	33 (8.6%)	
น้ำตาลปี๊บ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์	4 (6.2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ ชนิดบรรจุซอง	4 (6.2%)	16 (7.0%)	17 (19.3%)	37 (9.7%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	65 (100%)	229 (100%)	88 (100%)	382 (100%)	

ตาราง 24(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำตาลทรายตรามิตรผล	อาชีพ			รวม	Chi-Square
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ		
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ					
1 กิโลกรัม	54 (83.1%)	200 (87.3%)	67 (76.1%)	321 (84.0%)	$\chi^2 = 32.796^{**}$ Sig = 0.000
500 กรัม	3 (4.6%)	13 (5.7%)	4 (4.5%)	20 (5.2%)	
250 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
8 กรัม	4 (6.2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
6 กรัม	4 (6.2%)	11 (4.8%)	13 (14.8%)	28 (7.3%)	
4 กรัม	0 (0%)	5 (2.2%)	4 (4.5%)	9 (2.4%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	65 (100%)	229 (100%)	88 (100%)	382 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอาชีพต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ พบว่ามีค่า Sig ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนกลุ่มอาชีพต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	11.157**	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	7.666**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.073*	3	129.702	.030
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.501**	3	272.039	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อทั้ง 2 ด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.030 และ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรม

การซื้อทั้ง 2 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้น ใน ส่วนของพฤติกรรม การซื้อทั้ง 2 ด้านจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดัง ตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆเป็นรายคู่

	รายได้	$\bar{X}$	$\leq 20,000$	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	>40,0001
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	$\leq 20,000$	1.40	-	-220 (.869)	.192 (.187)	.199* (.027)
	20,001 – 30,000	1.62	-	-	.412 (.270)	.419 (.217)
	30,001 – 40,000	1.21			-	-.007 (1.000)
	>40,0001	1.20				-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	$\leq 20,000$	35.60	-	-5.407 (.842)	-4.396 (.905)	-17.323* (.011)
	20,001 – 30,000	41.01	-	-	1.011 (1.000)	-11.916 (.424)
	30,001 – 40,000	40.00			-	-12.927 (.290)
	>40,0001	52.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.199 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 17.323 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ศึกษาได้แก่

1. สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
2. เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล
3. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ
4. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตราमितผล	รายได้				รวม	Chi-Square
	≤20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	>40,001		
สถานที่ซื้อ						
ซูเปอร์มาร์เก็ต	46 (30.9%)	43 (47.8%)	23 (60.5%)	58 (47.2%)	170 (42.5%)	$\chi^2 =$ 104.729** Sig = 0.000
ร้านสะดวกซื้อ	16 (10.7%)	4 (4.4%)	4 (10.5%)	0 (0%)	24 (6.0%)	
24 ชั่วโมง						
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	66 (44.3%)	43 (47.8%)	7 (18.4%)	65 (52.8%)	181 (45.3%)	
ร้านขายของชำ /	21 (14.1%)	0 (4.6%)	0 (2.6%)	0 (0%)	21 (5.3%)	
ร้านค้าปลีก						
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	4 (10.5%)	0 (0%)	4 (1%)	
รวม	149 (100%)	90 (100%)	38 (100%)	123 (100%)	400 (100%)	
เหตุผลสำคัญที่ซื้อ						
หาซื้อง่าย	62 (41.6%)	29 (32.2%)	23 (60.5%)	42 (34.1%)	156 (39.0%)	$\chi^2 =$ 53.359** Sig = 0.000
คุณภาพดี/	78 (52.3%)	49 (54.4%)	8 (21.1%)	58 (47.2%)	193 (48.3%)	
สะอาด						
ราคาถูก	0 (0%)	0 (0%)	7 (18.4%)	11 (8.9%)	18 (4.5%)	
มีชนิดน้ำตาลตรง	9 (6.0%)	12 (13.3%)	0 (6.6%)	12 (9.8%)	33 (8.3%)	
กับความต้องการ						
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	149 (100%)	90 (100%)	38 (100%)	123 (100%)	400 (100%)	
ชนิดของน้ำตาล						
ทรายที่ซื้อ						
น้ำตาลทราย	105 (70.5%)	78 (86.7%)	31 (81.6%)	88 (71.5%)	302 (75.5%)	
บริสุทธิ์						
น้ำตาลทรายแดง	15 (10.1%)	0 (0%)	0 (7.4%)	9 (7.3%)	24 (6.0%)	

ตาราง 28(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำตาลทราย ตราमितผล	รายได้				รวม	Chi-Square
	≤20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	>40,001		
น้ำตาลกรวด	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	$\chi^2 = 65.841^{**}$ Sig = 0.000
น้ำตาลแร่	17 (11.4%)	0 (0%)	4 (10.5%)	12 (9.8%)	33 (8.3%)	
ธรรมชาติ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
น้ำตาลปีบ	4 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
น้ำตาลคอฟฟี่	8 (5.4%)	12 (13.3%)	3 (7.9%)	14 (11.4%)	37 (9.3%)	
ชูการ์						
น้ำตาลทราย						
บริสุทธิ์ชนิด						
บรรจุซอง						
รวม	149 (100%)	90 (100%)	38 (100%)	123 (100%)	400 (100%)	
ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ						
1 กิโลกรัม	126 (84.6%)	74 (82.2%)	30 (78.9%)	105 (85.4%)	335 (83.8%)	$\chi^2 = 21.569^*$ Sig = 0.043
500 กรัม	11 (7.4%)	4 (4.4%)	5 (13.2%)	4 (3.3%)	24 (6.0%)	
250 กรัม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
8 กรัม	4 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.0%)	
6 กรัม	8 (5.4%)	8 (8.9%)	3 (7.9%)	9 (7.3%)	28 (7.0%)	
4 กรัม	0 (0%)	4 (4.4%)	0 (2.2%)	5 (4.1%)	9 (2.3%)	
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
รวม	149 (100%)	90 (100%)	38 (100%)	123 (100%)	400 (100%)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มรายได้ต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน สถานที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ และ ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ซื้อ พบว่าเท่าหมดมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

ความคิดเห็นต่อตำแหน่ง ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้				
- มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	.008 (.878)	ไม่สัมพันธ์กัน	.043 (.393)	ไม่สัมพันธ์กัน
- มีความสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน	-.005 (.917)	ไม่สัมพันธ์กัน	.162** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- มีความสามารถในการละลายได้ดี	-.087 (.081)	ไม่สัมพันธ์กัน	.047 (.353)	ไม่สัมพันธ์กัน
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	.105* (.035)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.182** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ให้รสชาติที่หวานเป็นธรรมชาติ	-.047 (.349)	ไม่สัมพันธ์กัน	.122* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องได้โดยรวม	-.004 (.930)	ไม่สัมพันธ์กัน	.160** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้				
- เป็นยี่ห้อที่ใส่ใจ ห่วงใยผู้บริโภค	.021 (.673)	ไม่สัมพันธ์กัน	.171** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- เป็นยี่ห้อที่คุณภาพได้ มาตรฐานสากล	-.022 (.667)	ไม่สัมพันธ์กัน	.215** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- เบียยี่ห้อที่มีความปลอดภัยในการ บริโภค	.056 (.563)	ไม่สัมพันธ์กัน	.178** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- มีน้ำหนักเต็มตามที่ระบุ	.041 (.409)	ไม่สัมพันธ์กัน	.039 (.441)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มี สารเคมีปลอมปน	-.009 (.851)	ไม่สัมพันธ์กัน	.167** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้โดยรวม	.023 (.649)	ไม่สัมพันธ์กัน	.203** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	.010 (.842)	ไม่สัมพันธ์กัน	.190** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย**

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย**

นอกจากนี้จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.190** หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160** หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

ความคิดเห็นต่อคุณค่า ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักตราสินค้า				
- นักถึงตราสินค้า “มิตรผล”	.058 (.244)	ไม่สัมพันธ์กัน	.356** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- อันดับนักถึงตรา “มิตรผล”	.091 (.070)	ไม่สัมพันธ์กัน	.164** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ความคุ้นเคยกับน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล”	.007 (.886)	ไม่สัมพันธ์กัน	.162** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	.072 (.148)	ไม่สัมพันธ์กัน	.229** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า				
- คุณภาพของน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล”	.047 (.350)	ไม่สัมพันธ์กัน	.308** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มีมาตรฐาน	.163** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.369** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
- ตราสินค้า “มิตรผล” สะท้อนถึง คุณภาพ	-.013 (.794)	ไม่สัมพันธ์กัน	.169** (.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า โดยรวม	.078 (.118)	ไม่สัมพันธ์กัน	.340** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า				
- ความผูกพันกับน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล”	.116* (.020)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.178** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- รู้จักน้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เป็นระยะเวลานาน	-.062 (.213)	ไม่สัมพันธ์กัน	.226** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า โดยรวม	.059 (.237)	ไม่สัมพันธ์กัน	.230** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
- แนวโน้มจะซื้อน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” ในอนาคต	-.038 (.450)	ไม่สัมพันธ์กัน	.048 (.334)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ซื้อน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” แม้ ราคาสูงขึ้น	-.098 (.050)	ไม่สัมพันธ์กัน	.121* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 30(ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณค่า ตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
- แนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำตาลทราย ตรา“มิตรผล”	.063 (.211)	ไม่สัมพันธ์กัน	.096 (.054)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	-.032 (.520)	ไม่สัมพันธ์กัน	.121* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.050 (.314)	ไม่สัมพันธ์กัน	.296** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

นอกจากนี้จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01** โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.296 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.229 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.230 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่า

ตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

H_1 : ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 31

ตาราง 3 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม				
- ทานขนมหวานเป็นประจำ	-.056 (.266)	ไม่สัมพันธ์กัน	-.017 (.733)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ประกอบอาหาร	.125* (.012)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.021 (.677)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ทานอาหารนอกบ้าน	-.163** (.001)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	-.093 (.062)	ไม่สัมพันธ์กัน
- ทานอาหารรสหวานนำ	.148** (.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.486** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	.034 (.499)	ไม่สัมพันธ์กัน	.193** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความสนใจ				
- ชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ อาหาร	-.036 (.475)	ไม่สัมพันธ์กัน	.140** (.005)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- อ่านหนังสือ นิตยสาร เกี่ยวกับ อาหาร	-.007 (.885)	ไม่สัมพันธ์กัน	.120* (.016)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- สนใจความสะอาดของเครื่องปรุง อาหาร	-.126** (.011)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	.032 (.520)	ไม่สัมพันธ์กัน
- สนใจรสชาติอาหาร	-.178** (.000)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	-.087 (.082)	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านความสนใจโดยรวม	-.106* (.035)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	.099* (.048)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็น				
- น้ำตาลมีเยื่อหุ้มสะอาดกว่า	.296** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ	.122* (.015)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- น้ำตาลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	.108* (.031)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	.073 (.147)	ไม่สัมพันธ์กัน
- น้ำตาลช่วยให้รสชาติอร่อย	.036 (.469)	ไม่สัมพันธ์กัน	.040 (.427)	ไม่สัมพันธ์กัน
- น้ำตาลเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรุง อาหาร	-.136** (.006)	ทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำ	.103* (.040)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 31(ต่อ)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล			
	ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	.085 (.089)	ไม่สัมพันธ์กัน	.115* (.021)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนิน ชีวิตโดยรวม	.005 (.921)	ไม่สัมพันธ์กัน	.186** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่าเท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกิจกรรมโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความสนใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.106 หมายความว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

นอกจากนี้จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการ

สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน		
เพศ		
1. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample Test
2. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	Independent Sample Test
3. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
6. ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
อายุ		
1. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA
3. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
6. ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
สถานการณ์การสมรส		
1. ผู้บริโภคสถานการณ์ภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample Test
2. ผู้บริโภคสถานการณ์ภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	Independent Sample Test
3. ผู้บริโภคสถานการณ์ภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกันด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกันด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	Chi-Square
6. ผู้บริโภคสถานภาพการสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกันด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	Chi-Square
ระดับการศึกษา		
1. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA
2. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่ ส อ ด ค ล้ อ ง กั บ สมมติฐาน	F-test One way ANOWA
3. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6. ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
อาชีพ		
1. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA
2. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA
3. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
6. ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
รายได้		
1. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test One way ANOWA
3. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
5. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
6. ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ต่างกัน ด้านขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล		
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตรา สินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล		
ด้านการรู้จักตราสินค้า		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านการคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม		
1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล		
1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความสนใจ		
1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความคิดเห็น		
1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 32(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม		
1. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการปรับปรุงและรักษาตำแหน่งสินค้า รวมทั้งคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “ มิตรผล ” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยชื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือ เคยชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และ วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

เพศ, สถานภาพสมรส, อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทรายตรามิตรผล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลต่อเดือนและค่าใช้จ่ายที่ชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) และ สถานที่ชื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล,เหตุผลสำคัญที่ชื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล,ชนิดน้ำตาลทรายตรา มิตรผล ที่ชื้อเป็นประจำ,

ขนาดน้ำตาลทรายตรา มิตรผล ที่ซื้อเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของคุณลักษณะทั่วไป โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3 และ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ Chi-square ในการวิเคราะห์

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 และ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์

4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 อายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาทจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

2. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितผล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

3. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितผล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.491 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน และด้านความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 3.78 และ 3.42 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462 และเมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.55 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

5. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 ครั้ง โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 42.57 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 41.25

สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

เหตุผลสำคัญในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อจากคุณภาพดี/สะอาด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำตาลทรายขนาด 1 กิโลกรัม จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.539

ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าสถานภาพสมรส เท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.358

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.199

ผู้บริโภคอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคเพศ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 13.847

ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการชื้อด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน เท่ากับ 34.776 และ 31.361

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อด้านความค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้งต่ำกว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 17.323

ด้านสถานที่ชื้อ

ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ชื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ชื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ชื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี ชื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคปริญญาตรี ชื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคพนักงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ชื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป ชื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ชื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านเหตุผลสำคัญที่ซื้อ

ผู้บริโภคนเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนเพศชายซื้อเพราะหาซื้อง่าย และเพชหญิง ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด

ผู้บริโภคนอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซื้อเพราะหาซื้อง่าย และผู้บริโภคนอายุ 31-40 ปี ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด

ผู้บริโภคนสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนสถานภาพโสดและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด และผู้บริโภคนสถานภาพสมรส ซื้อเพราะหาซื้อง่าย

ผู้บริโภคนระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนต่ำกว่าปริญญาตรีซื้อเพราะ หาซื้อง่าย และผู้บริโภคนปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด

ผู้บริโภคนอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด และผู้บริโภคนรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซื้อเพราะหาซื้อง่าย

ด้านชนิดของน้ำตาล

ผู้บริโภคนเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนเพศชายและเพชหญิงซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากที่สุด

ผู้บริโภคนอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนทุกกลุ่มอายุ ซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากที่สุด

ผู้บริโภคนสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากที่สุด

ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากที่สุด

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยต่อเดือน ซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์มากที่สุด

ด้านขนาดของน้ำตาลทราย

ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนางและเพศหญิงซื้อขนาด 1 กิโลกรัมมากที่สุด

ผู้บริโภคนายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคนายกลุ่มอายุ 1 กิโลกรัมมากที่สุด

ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคระดับการศึกษา ซื้อขนาด 1 กิโลกรัมมากที่สุด

ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยซื้อขนาด 1 กิโลกรัมมากที่สุด

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภครายได้น้อยซื้อขนาด 1 กิโลกรัมมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดย ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท เนื่องจาก ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลบ้าน และซื้ออาหารสำหรับตนเองและ สมาชิกในครอบครัว โดยเป็นผู้ที่ทำงานนอกบ้าน และมีรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถซื้อน้ำตาลทรายตรา มิตรผล มาบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการได้

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 42.57 บาท ซึ่งจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุการเลือกซื้อคือคุณภาพดี/สะอาด โดยซื้อน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ และ ขนาด 1 กิโลกรัมเป็นส่วนใหญ่ โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย เพราะ สะดวก รวมทั้ง สภาวะราคาน้ำตาลที่สูง ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโดยความถี่ไม่สูงมาก แต่ปริมาณซื้อต่อครั้งจะเป็นจำนวนมาก รวมทั้งน้ำตาลทราย ตรามิตรผล มีจุดขายที่ความสะอาด สินค้ามีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด คือ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ขนาด 1 กิโลกรัม

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker,Batra&Myers (1996B:190-201) เรื่องกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าด้วยคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ทั้งนี้ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ อยู่ในระดับดี โดยบริษัทมีผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายที่หลากหลาย บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวกใช้ และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพมาตรฐานสากล สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท “น้ำตาลมิตรผล ทุกเกล็ดคือคุณภาพ”

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:144) โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ตรามิตรผล โดยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน และด้านความภักดี อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า คุกกี้ เอส แอนด์ พี โดยผู้บริโภคนึกถึงน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากบริษัทอยู่ในตลาดเป็นระยะเวลานาน และ มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนถึงความเป็นผู้นำตลาด

5. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับค่อนข้างมาด้านซ้าย โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในความสะดวกของเครื่องปรุงอาหาร และ สนใจในรสชาติอาหาร ซึ่งน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” มีความสะดวกและ ช่วยเสริมรสชาติให้กับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า น้ำตาลมีเยื่อหุ้มสะอาดกว่า และ น้ำตาลเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรุงอาหาร ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และ มีความคิดเห็นที่ดีต่อน้ำตาลทราย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” มากขึ้นด้วย และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับกลาง โดยผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทานรสหวานนำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานน้ำตาล รวมทั้งใช้น้ำตาลค่อนข้างมาก และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะตอบสนองพฤติกรรมดังกล่าว

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง และเหตุผลในการซื้อ เพศชายซื้อเพราะหาซื้อง่าย และเพศหญิง ซื้อเพราะคุณภาพดี/สะอาด สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546:106) ซึ่งกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ

ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศชายเป็นการซื้อของแบบเพียงพอใช้แต่ไม่นิยมกักตุน จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิง

6.2 ผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุมาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคุกกี้มากกว่าผู้บริโภคอายุน้อย ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอายุมาก มีรายได้มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย รวมทั้งกลุ่มดังกล่าวต้องดูแลสมาชิกภายในครอบครัวด้วย จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายและความถี่สูงกว่า

6.3 ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดและ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่ำกว่าสถานภาพสมรส สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อขนาดของครอบครัว ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า สถานภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน เป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคปริญญาตรี มีอายุและรายได้ ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณไม่มาก และใช้เวลาว่างในการเดินซื้อสินค้าในห้างมากกว่า ทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงกว่า

6.5 ผู้บริโภคอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลต่อครั้งสูงกว่า

6.6 ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภค รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการชื้อต่อเดือน สูงกว่าผู้บริโภค รายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้น และผู้บริโภค รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อด้านความค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภค รายได้มากกว่า 40,0001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อคูกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อคูกี้ก็แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงมาก แต่จะนิยมชื้อบ่อยครั้ง ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงโดยจะมีความถี่ในการชื้อต่ำกว่าแต่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ดังนี้

ตำแหน่งตราสินค้ากับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า น้ำตาลทราย "ตรามิตรผล" ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชื้อด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2004:259) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยต้องมีลักษณะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง และสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคชื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล คือ ด้านความสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และรสชาติที่หวานเป็นธรรมชาติ ส่วนด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือเป็นยี่ห้อที่ใส่ใจ ห่วงใยผู้บริโภค มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีความปลอดภัยในการบริโภค และ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปลอมปน โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาด คุณภาพ รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองการใช้ของผู้บริโภค ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ต่ำ แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคชื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้าทั้งด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชื้อต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความถี่ในการชื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต และเวลาว่างของผู้บริโภคมากกว่า

8. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย “ตรามิตรผล” ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตราวรรณศิริรักษ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:90) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ โดยนึกถึงเป็นอันดับต้น และคุ้นเคยมากกว่าน้ำตาลตราสินค้าอื่น โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า น้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น รวมทั้ง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำตาลชนิดอื่น ก็จะนึกถึงน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” เป็นอันดับต้น ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า น้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งตรงกับแนวคิดของบริษัท คือ “น้ำตาลมิตรผล ทุกเกล็ดคือคุณภาพ” โดยทางบริษัทมีหน่วยงานในตรวจสอบคุณภาพสินค้า และได้รับการรับรองจากหลาย ๆ มาตรฐาน โดยเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็มีความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับค่อนข้างต่ำก็ตาม

สำหรับด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันกับน้ำตาลทราย ตรามิตรผล และรู้จักเป็นระยะเวลานาน โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากน้ำตาลทราย ตรามิตรผล อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยผู้บริโภคมีความผูกพัน เพราะเป็นน้ำตาลที่ใช้ตั้งแต่รุ่นแม่จนถึงรุ่นลูก ซึ่งทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก

สำหรับด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แม้ราคาสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมของน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” ซึ่งเมื่อราคาสูงขึ้น ก็ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าวราคาราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนตราสินค้าได้

ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เนื่องด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านความถี่ ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการดำรงชีวิตและเวลาว่างของผู้บริโภค รวมทั้ง สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันและราคาน้ำมัน ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง

9. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ดังนี้

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในลักษณะด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:206) ที่กล่าว การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับ ด้านกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารรสหวานนำ จะมีผลต่อการซื้อน้ำตาลทราย โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ โดยกลุ่มผู้บริโภครดหวานนำ เป็นกลุ่มที่ติดรสหวานซึ่งทำให้ปริมาณการใช้น้ำตาลสูงไปด้วย

ด้านความสนใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งอ่านหนังสือ นิตยสาร เกี่ยวกับอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชมรายการ หรือ อ่านหนังสือเกี่ยวกับอาหาร เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการปรุงอาหารเอง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย ตรา "มิตรผล" โดยบริษัท ใต้ใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ เพื่อแนะนำร้านค้าที่ใช้น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ซึ่งสื่อถึงรสชาติอาหารที่อร่อย สะอาด และปลอดภัย

สำหรับด้านความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่า น้ำตาลมีเยื่อหุ้มสะอาดกว่า และน้ำตาลเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรุงอาหาร โดยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องปรุงที่จำเป็นในการปรุงอาหาร ก็คือน้ำตาล รวมทั้งน้ำตาลไม่มีเยื่อหุ้ม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไม่สะอาด ซึ่งน้ำตาลทราย ตรา "มิตรผล" บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เนื่องด้วย ผู้บริโภคจ่ายซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากขึ้น เพื่อลดความถี่ในการซื้อ

6. ข้อเสนอแนะ จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาคำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นในด้านตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า เพื่อการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นเพื่อเป็นแรงกระตุ้น และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อ เป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อของลูกค้า อันเป็นการเกิดผลดีต่อยอดขายของบริษัท และยังเป็นการสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญ คือ ผู้บริโภคเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เนื่องจาก มีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทรายมากกว่า

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรามิตรผล อยู่ในระดับดี ทั้งในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านความสะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากล และความปลอดภัยในการบริโภค

3. ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาผลิตภัณฑ์ไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ในขณะที่ด้านความภักดี โดยเฉพาะด้านซื้อผลิตภัณฑ์แม้ราคาสูง ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อได้

4. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำตาลต่อสุขภาพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การรับประทานน้ำตาลเป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งการรับประทานในสัดส่วนที่เหมาะสมจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่า น้ำตาลเป็นสิ่งจำเป็นในการปรุงอาหาร รวมทั้งช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น

5. ผู้ประกอบการ ควรทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” ผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้ควรจัดกิจกรรมและให้ข้อมูลน้ำตาลชนิดอื่น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มากที่สุด โดยน้ำตาลชนิดอื่น ผู้บริโภคยังซื้อเป็นจำนวนไม่มาก

6. ผู้ประกอบการ ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม โดยเฉพาะน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ ขนาด 1 กิโลกรัม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี เหตุผลที่ซื้อน้ำตาลทราย เพราะหาซื้อง่าย รวมทั้งซื้อน้ำตาลชนิดและขนาดดังกล่าวมากที่สุด

7. ผู้ประกอบการควรมีการเน้นย้ำตำแหน่งตราสินค้าในด้านคุณลักษณะที่จับต้องได้ และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในความสะดวกของสินค้า การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งความปลอดภัย และการมีคุณภาพได้มาตรฐานซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการ อาจจะเป็นการเพิ่มขนาดน้ำหนัก เพื่อให้ตอบสนองต่อครอบครัวขนาดเล็ก รวมทั้ง เน้นย้ำ ทางด้านความสะดวกของสินค้า รวมถึงความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าน้ำตาลทราย ตราमितผล ซึ่งได้มาตรฐานกว่าน้ำตาลทรายทั่วไป

8. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งตรา “ มิตผล” เป็นตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และนึกถึงอันดับต้น รวมทั้งตราสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความผูกพันต่อตราสินค้า เนื่องจากรู้จักเป็นเวลานาน ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล

ทั้งนี้ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพการรับรู้ นั้น ควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภครู้จักตราमितผลโดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจ ถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและสร้างความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะจ่าย ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรมีการจัดทำสมาชิก เพื่อให้ได้มีกิจกรรมร่วมกันในหมู่สมาชิก และ แลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำอาหารโดยใช้น้ำตาลประเภทต่างๆ ของमितผล รวมทั้ง ผู้ประกอบการก็จะสามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า มิตผล

9. ผู้ประกอบการ ควรเลือกสื่อโทรทัศน์และนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งในด้านการใช้น้ำตาลให้เหมาะกับอาหารประเภทต่างๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำตาลทราย ตราमितผล โดยกลุ่มผู้บริโภคน้ำตาลทราย ตราमितผล มีความสนใจชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหาร และ อ่านหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร

7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆนอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายยี่ห้ออื่นๆ เช่น ลิ้น เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำตาลทราย ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546ก). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546ข). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. แปลโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- _____. (2545). *หลักการตลาด. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- _____. (2546). *การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ*. กรุงเทพฯ. เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541ข). *พหุติกรรมผู้บริโภครฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- _____. (2546ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2546ข). *พหุติกรรมผู้บริโภคร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547) *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอสกริมแต่รีควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัณณะ อ่องลำยอง. (2548). *คุณค่าตราสินค้า “ชาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิริยา สุกะประเสริฐ (2548). *ความคิดเห็นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสารให้ความหวาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์.(2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- _____. (1996A) *Measuring brand equity across products and markets*. Calif Manage Rev
- _____. (1996B) *Building strong brands*. New York : Free Press
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Philip Kotler ; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- _____. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ตอน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 : ตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
- ตอนที่ 3 : คุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
- ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล

โปรดตอบคำถามทุกข้อ ตามความเป็นจริงของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล เพราะแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม
เรื่อง
ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] อายุ 21 – 30 ปี

[] อายุ 31 - 40 ปี

[] อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
- [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท
- [] 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ตำแหน่งตราสินค้า น้ำตาลทราย ตรา มิตรผล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์					
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้					
1. น้ำตาลทรายมิตรผลมีบรรจุภัณฑ์ที่ ทันสมัย สวยงาม					
2. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มีความ สะอาด ไม่มีสารปนเปื้อน					
3. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มี ความสามารถในการละลายได้ดี					
4. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตาม วัตถุประสงค์การใช้					
5. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” ให้ รสชาติที่หวานเป็นธรรมชาติ					

ตำแหน่งตราสินค้า น้ำตาลทราย ตรามิตรผล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้					
1. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เป็น ยี่ห้อที่ใส่ใจ ห่วงใยผู้บริโภค					
2. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เป็น ยี่ห้อที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ มาตรฐานสากล					
3. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เป็น ยี่ห้อที่มีความปลอดภัยในการบริโภค					
4. น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มี น้ำหนักเต็มตามที่ระบุ					
5. น้ำตาลทรายมิตรผลทำจากวัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีปลอมปน					

ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าน้ำตาลทราย ตรา มิตรผล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

การรู้จักตราสินค้า

- เมื่อพูดถึงน้ำตาลทราย ท่านนึกถึงตราสินค้า “มิตรผล”
ทันที : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่นึกถึงเลย
5 4 3 2 1
- เมื่อนึกถึงน้ำตาลทรายตรา ท่านนึกถึงตรา “มิตรผล”
เป็นอันดับแรก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นอันดับสุดท้าย
5 4 3 2 1

3. ความคุ้นเคยกับน้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น
 คุ้นเคยมากกว่า : 5 : 4 : 3 : 2 : 1 : 0 : คุ้นเคยน้อยกว่า

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

4. คุณภาพของน้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” เมื่อเทียบกับคุณภาพน้ำตาลทรายของยี่ห้ออื่น
เหนือกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่า
- 5 4 3 2 1
5. ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายตรา “มิตรผล” มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5 4 3 2 1
6. ตราสินค้า “มิตรผล” สะท้อนถึงน้ำตาลคุณภาพ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5 4 3 2 1

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

7. ท่านมีความผูกพันกับน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล”
ผูกพันเป็นเวลานาน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ผูกพันเลย
5 4 3 2 1
8. ท่านรู้จักน้ำตาลทราย ตรา “มิตรผล” มาเป็นระยะเวลานาน
รู้จักมานาน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่รู้จักเลย
5 4 3 2 1

ความภักดีต่อตราสินค้า

9. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ต่อไปในอนาคตหรือไม่
- | ซื้อแน่นอน | _____ | _____ | _____ | _____ | _____ | ไม่ซื้อแน่นอน |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |

10. ท่านจะซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ซื้อแน่นอน

11. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล เมื่อท่านมีโอกาส

แนะนำแน่นอน

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่แนะนำ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยพิจารณาว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้

กิจกรรม

1. ชอบทานขนมหวาน

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบทานขนมหวานเลย

เป็นประจำ

2. ชอบประกอบอาหาร

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบประกอบอาหาร

3. ชอบทานอาหารนอกบ้าน

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบทานอาหารนอกบ้าน

4. ชอบทานอาหาร

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบทานอาหาร

รสหวานน้ำมาก

รสหวานน้ำเลย

ความสนใจ

5. ชอบชมรายการโทรทัศน์

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบชมรายการโทรทัศน์

เกี่ยวกับอาหาร

เกี่ยวกับอาหาร

6. ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่ชอบอ่านหนังสือ นิตยสาร

เกี่ยวกับอาหาร

เกี่ยวกับอาหาร

7. สนใจความสะอาดของ

: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ :
5 4 3 2 1

ไม่สนใจความสะอาดของ

เครื่องปรุงอาหาร

เครื่องปรุงอาหาร

8. สนใจรสชาติอาหาร : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจรสชาติอาหาร
5 4 3 2 1

ความคิดเห็น

9. น้ำตาลมีเยื่อหุ้ม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้ำตาลมีเยื่อหุ้มไม่ได้
สะอาดกว่าน้ำตาล สะอาดกว่าน้ำตาล
ไม่มีเยื่อหุ้ม ไม่มีเยื่อหุ้ม

10. น้ำตาลมีประโยชน์ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้ำตาลมีอันตราย
ต่อสุขภาพ ต่อสุขภาพ

11. น้ำตาลช่วยให้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้ำตาลไม่ช่วยให้
อาหารรสชาติอร่อยขึ้น อาหารรสชาติอร่อยขึ้น

12. น้ำตาลเป็นสิ่งที่ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้ำตาลเป็นสิ่งที่
จำเป็นในการปรุง ไม่จำเป็นในการปรุง
อาหาร อาหาร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง
3. โดยปกติท่านซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผลจากที่ไหนบ่อยที่สุด

[] ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	[] ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เช่น 7-11
[] ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	[] ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก
[] อื่นๆ (โปรดระบุ)	

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล

- | | |
|---|--|
| ☐ หาซื้อง่าย | ☐ คุณภาพดี/สะอาด |
| ☐ ราคาถูก | ☐ มีชนิดน้ำตาลตรงกับความต้องการ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. ชนิดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | | |
|--|---|
| ☐ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ | ☐ น้ำตาลทรายแดง |
| ☐ น้ำตาลกรวด | ☐ น้ำตาลแร่ธรรมชาติ |
| ☐ น้ำตาลปีบ | ☐ น้ำตาลคอฟฟี่ชูการ์ |
| ☐ น้ำตาลทรายบริสุทธิ์ชนิดบรรจุซอง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. ขนาดของน้ำตาลทราย ตรามิตรผลที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ 1 กิโลกรัม | ☐ 500 กรัม |
| ☐ 250 กรัม | ☐ 8 กรัม |
| ☐ 6 กรัม | ☐ 4 กรัม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวผจงจิต หงษ์ศรีจินดา
วันเดือนปีเกิด	13 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/86 หมู่ 5 ถนนนวมินทร์ ตำบลคลองกุ่ม อำเภอปทุม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ