

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรจิรา เทพแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๖๓๔.๒

๐๓๖๖

ร. ๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรจิรา เทพแสง

๑๔ ส.ค. ๒๕๔๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๖

h ๒๓๐๙๐๓

อรจิรา เทพแสง. (2003). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมจำนวน 440 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 16,788 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน
2. ในปัจจุบันผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่พันท้ายนรสิงห์มากที่สุด และผู้บริโภคจะเลือกซื้อพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือรสชาติอร่อย รongลงมาคือ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และราคาถูก ตามลำดับ โดยตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตราซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร รongลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตร ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู) สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือการมีตรารับรองมาตรฐาน(เช่น อย.) สำหรับรสชาติที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสหวาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. รสชาติ และอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05
7. ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ คุณภาพ ความมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ความสะดวกในการถือ/จับ การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น และการออกแบบตราและสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง
8. สีฉลาก ความคงทนของขวด และการวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARDS DIPPING
CHICKEN SAUCE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA :
CASE OF MAE PRANOM BRAND

AN ABSTRACT
BY
MISS ONJIRA THEPSAENG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

October 2003

Onjira Thepsaeng. (2003). *Factors Influencing Buying Behavior Towards Dipping Chicken Sauce of Consumers in Bangkok Metropolitan Area : Case of Mae Pranom Brand*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing buying behavior towards dipping for chicken sauce of consumers in Bangkok metropolitan area: Case of Mae Pranom brand. The sample consisted of 440 consumers in Bangkok metropolitan area who purchase or used to purchase dipping for chicken sauce by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and test of associations by using means of Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The research results are as following:

1. Most of the respondents are female, average age is 34 years old. The average income per month is equal to 16,788 Baht. Most of them are business employees and have 4 members in the family.
2. The most consumption brand in the present is Pantainorasing. The purchasing of Pantainorasing is rank no.1 if Mae Pranom brand isn't available at the moment. The reason for buying is taste, followed by reputation and low price respectively. The person influencing buying decision behavior is his/herself. Most of the consumers used to change the brand. The buying size is below or equal to 300 ml, followed by 301-400 ml and over 600 ml respectively. The average of buying is 2 bottles per time. Most of them buy the dipping chicken sauce at discount stores. The buying consideration is standard mark like Food and Drug Organization. The most preference taste is sweet.

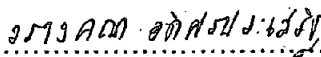
The test of hypothesis results are as following:

1. Difference gender affects on the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months at the statistical significant level of .05, whereas there is no difference of the consumers buying behavior in the aspect of the quantity of buying per time.
2. Difference occupation affects on the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05
3. Age has relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05
4. Income level has relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05

5. The family members have relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05
6. Taste and product period have relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05
7. Taste variety, quality, reputation, convenience to open, convenience to handle, bottle reuse and brand design have no relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months and the quantity of buying per time.
8. Color, duration of bottle and brand positioning have relationship with the consumers buying behavior in the aspect of buying frequency within 3 months at the statistical significant level of .05. However there is no relationship with the consumers buying behavior in the aspect of the quantity of buying per time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

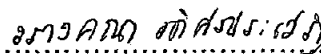
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

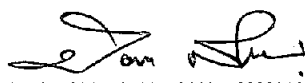
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

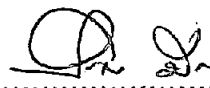
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

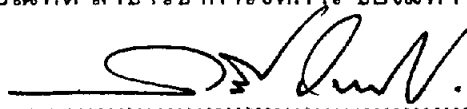

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะ สมบัติวัฒนา)

กรรมการ


(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้นด้วยความกรุณาของ อาจารย์ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ ผู้จัดการห้างสยามแม็คโคร สาขาบางกะปิ ผู้จัดการฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และผู้จัดการฟู้ดไลออนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณมาลินี ฤาษุดกุล คุณจิตรา วิแก้ว รวมทั้งเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ และครู อาจารย์ที่มีพระคุณยิ่งในฐานะเป็นผู้วางรากฐานทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อรจิรา เทพแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
โมเดลการตัดสินใจซื้อ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
การแบ่งส่วนตลาด.....	14
ทัศนคติ.....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มไก่.....	23
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลกำไร (ขาดทุน)ของบริษัทผู้ผลิตน้ำจิ้มไก่ยี่ห้อต่างๆ.....	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์.....	14
4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตน้ำจิ้มไก่ยี่ห้อต่างๆ.....	24
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	33
6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	40
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน.....	40
8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	41
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.. ..	41
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค.....	42
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน.....	44
12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	45
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	45
14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค.....	46
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอม.	48
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอม.....	49
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกัน	50
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน	51
19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ภายใน 3 เดือน.....	51
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง.....	53
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรส ชาติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันทของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรร มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรร มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคงทนของขวดกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการถือ/จับ กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบตราและสัญลักษณ์ กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผลิตภัณฑ์ กับพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบ 3 อย่างของผลิตภัณท์.....	10
2 แสดงประเภทของผลิตภัณท์.....	11
3 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ เจตจำนง และ พฤติกรรมเกี่ยวกับวัตถุ X.....	18
4 แสดงแผนผังสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ.....	21
5 แสดงแผนผังแสดงตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในกระบวนการเปลี่ยนทศนคติ.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในช่วงที่กำลังฟื้นตัว สังเกตจากการจัดอันดับของสถาบันที่มีชื่อทั้งสามแห่ง ซึ่งได้แก่ เอสแอนด์พี (Standard & Poor's) มูดีส์ (Moody's) และทริตซ์เรตติ้ง (Thai Rating and Information Services) ได้จัดอันดับของประเทศไทยอยู่ในลำดับดีขึ้น ซึ่งเป็นผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจแบบรากหญ้า ทำให้กำลังซื้อของคนไทยดีขึ้น (ทักษิณ ชินวัตร. 2546 : 8) จากเศรษฐกิจดีขึ้นนี้จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งตลาด โดยเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารก็พลอยได้รับผลกระทบไปด้วย

นอกจากนี้คนไทยมีวัฒนธรรม ชอบในการรับประทานอาหาร ดังนั้นน้ำจิ้มไก่ก็จะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยในการปรุงแต่งรสชาติ เพื่อเพิ่มความอร่อย สินค้าน้ำจิ้มที่รู้จักกันดี มีชื่อเสียง และมีกำไรจากการจำหน่ายมากที่สุดในประเทศไทย คือ "น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม" โดยมีกำไรถึง 2,278,731 บาท ในปี 2544 (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2544 : 8)

ตาราง 1 แสดงผลกำไร(ขาดทุน) ของบริษัทผู้ผลิตน้ำจิ้มไก่ยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อ	ผลกำไร(ขาดทุน)
น้ำจิ้มไก่ตรา อสร.	(8,367,589)
ตราม้าบิน	(2,058,085)
แม่ประนอม	2,278,731
ตราคาร์ฟูร์	998,242
อ่าวศิลา	(883,204)
UFC	1,637,180
สุขุม	550,841

ที่มา กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.2544

หมายเหตุ : ยี่ห้ออื่นไม่สามารถระบุได้เพราะมิได้จำหน่ายได้แต่ละประเภท

น้ำจิ้มไก่นี้สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เด็กก็สามารถรับประทานได้เพราะมีรสหวานนำ และไม่เผ็ดมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

การลงทุนในธุรกิจน้ำจิ้มไก่นั้นใช้การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีน้อย เครื่องมือเครื่องจักรไม่มาก วิธีการทำไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจที่ดี (Solomon. 1992 : 6-7) ขณะเดียวกันยังช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค รวมทั้งเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(Loudon & Billa. 1993 : 8-9) ที่สำคัญที่สุดการศึกษาด้านทัศนคติ ลักษณะประชากร รวมทั้งอิทธิพลต่างๆ จะช่วยให้การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดประสบผลสำเร็จ (Assael . 1995 : 4-6)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับ หรือพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภคจำนวนทั้งสิ้น 439 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.4 รายได้
 - 1.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 การบรรจุภัณฑ์
- 1.2.2 ตราสินค้า
- 1.2.3 รสชาติ
- 1.2.4 สี
- 1.2.5 อายุของสินค้า
- 1.2.6 คุณภาพ

2. ตัวแปรตาม

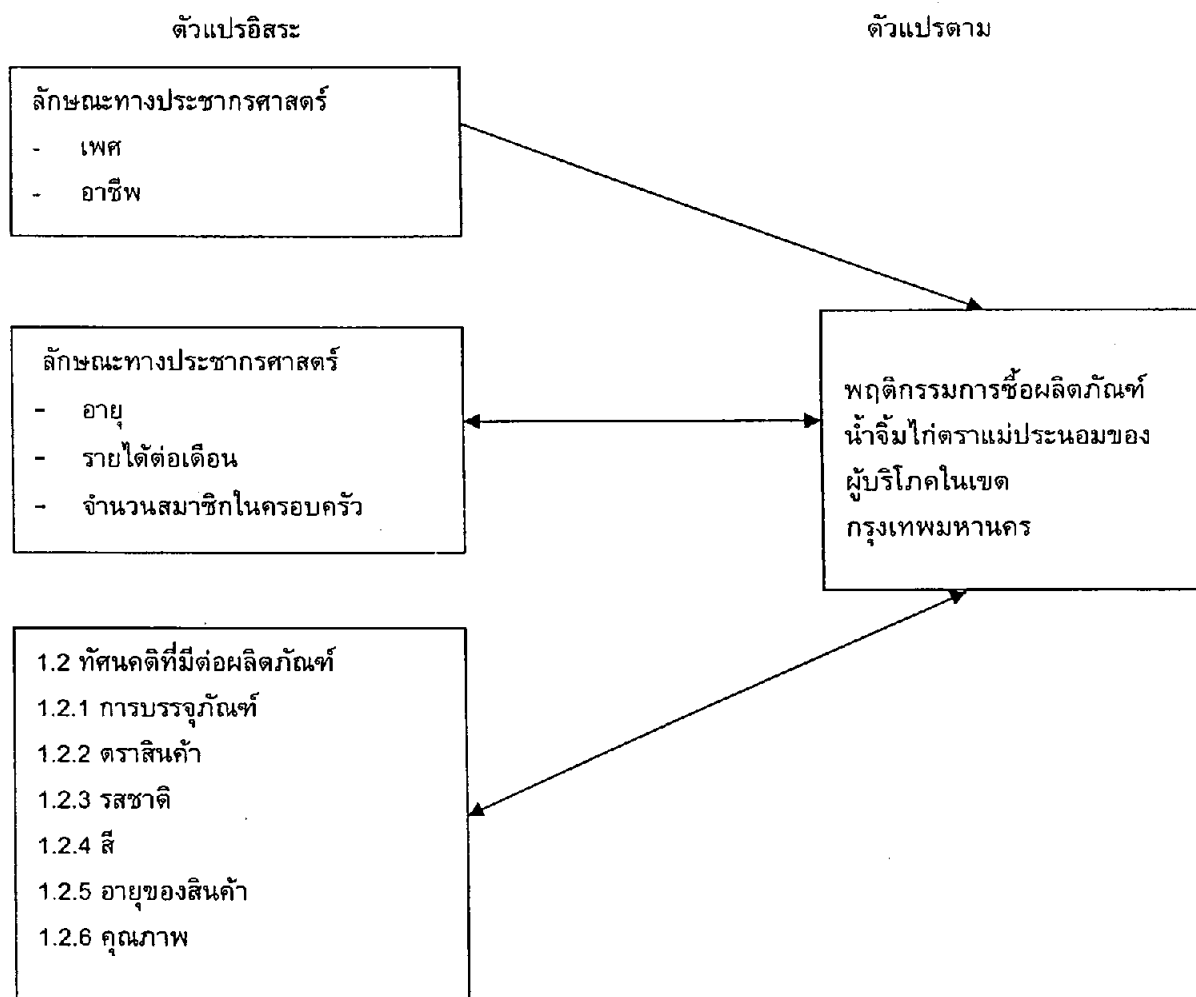
ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภค และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม หมายถึง น้ำจิ้มที่ใช้เพื่อแต่งเติมเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้น
3. ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่
5. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนมาซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของสินค้า คุณภาพ ฉลากสินค้า วัตถุดิบ และการระบุปีที่ผลิต
6. ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านต่อไปนี้ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของสินค้า คุณภาพ ฉลากสินค้า วัตถุดิบ และการระบุปีที่ผลิต
 - 6.1 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความคงทนของขวด ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ความสะดวกในการถือ/จับ และการนำขวดไปใช้ประโยชน์
 - 6.2 ตราสินค้า หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราแม่ประนอม การออกแบบตราและสัญลักษณ์ และการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์
 - 6.3 รสชาติ หมายถึง รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม และความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ
 - 6.4 สี หมายถึง สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม
 - 6.5 อายุของผลิตภัณฑ์ หมายถึง อายุของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้โดยไม่เน่าเสีย และมีการระบุวันหมดอายุ
 - 6.6 คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม และการมีตรา อย.รับรองมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รสชาติ สี อายุของสินค้า และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. การแบ่งส่วนตลาด
6. ทักษะ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มไก่
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:124: อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk.1994:5)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543:10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์,2540:5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ หรือการทำลายสินค้า และบริการ (Loudon and Bitta. 1993:5)

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว นักการตลาดจะสามารถปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาหลักภาวะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS
 ดังตารางด้านล่าง

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:126

โมเดลการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

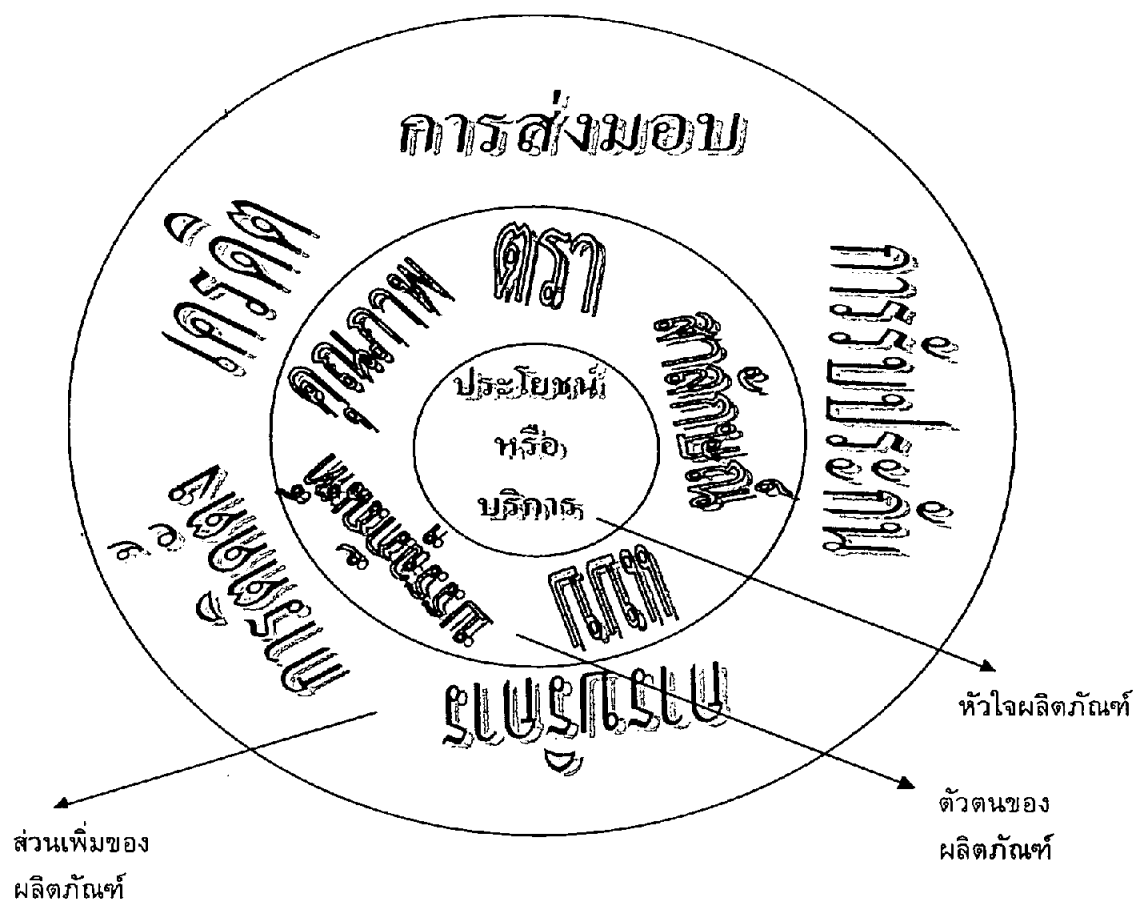
- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา
ลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
2. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัท
ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
 - 2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political)
 - 2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)
3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่อง
ดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความ
ต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ
ซื้อ
4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase
decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
 - 4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
 - 4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
 - 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
 - 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความ
พอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
(พิไลวรรณ ประกอบผล.2534:127)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการ
ซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุ
ปัญญา ไชยชาญ.2543 :218; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996:274)

ผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่สามอย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของ
ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวต่อไปนี้

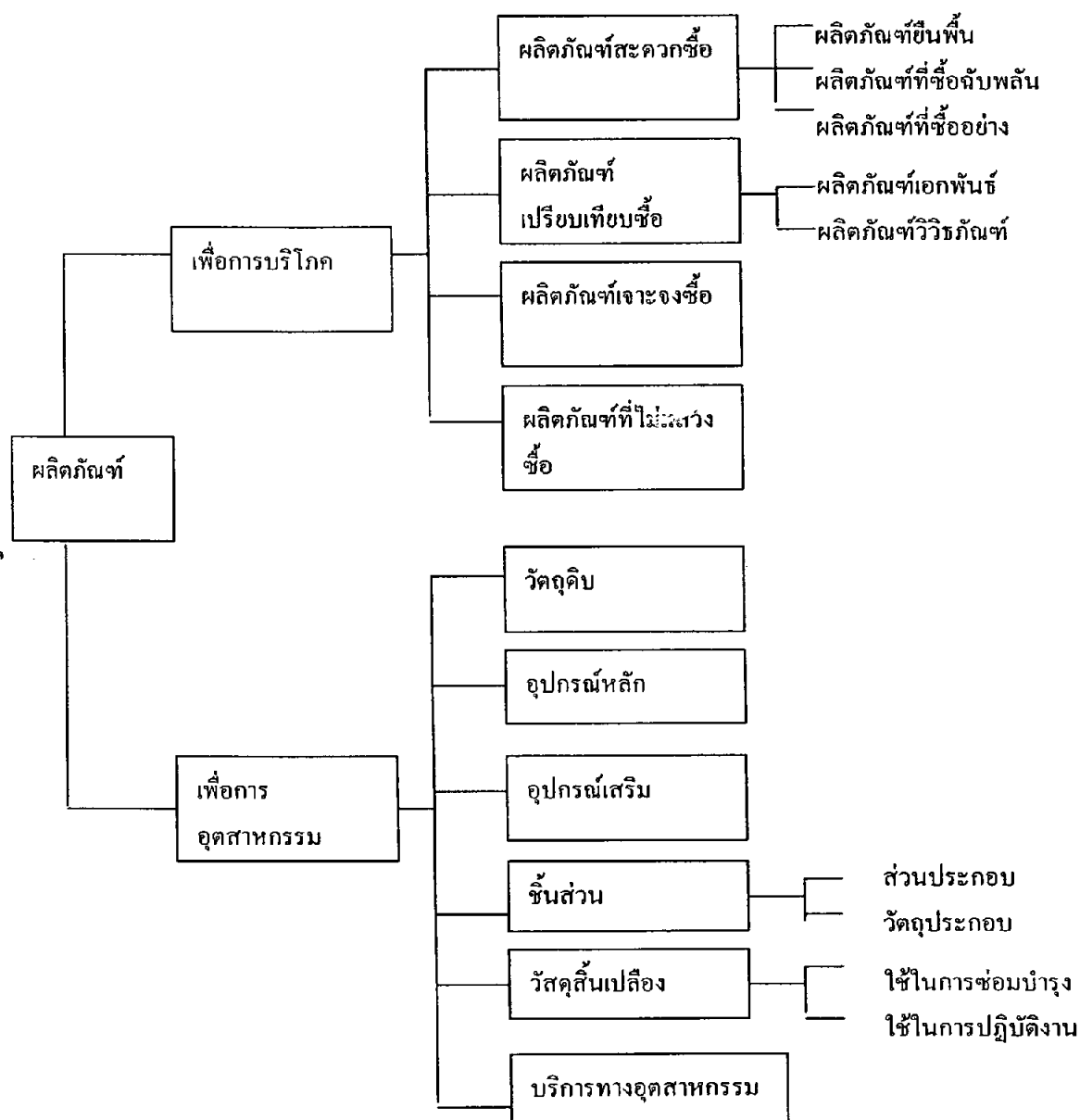


ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบ 3 อย่างของผลิตภัณฑ์
ที่มา สุปัญญา ไชยชาญ.2543:219

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใดๆที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด
2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสีลักษณะ
 - 2.1 คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดี หรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ตรา หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์
 - 2.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับ หรือใส่ผลิตภัณฑ์
 - 2.4 แบบ หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 2.5 สีลักษณะ หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้
3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าส่วนเพิ่มของผลิต

ภักดิ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้แก่ผู้ซื้อ ก็ไม่ทำให้หัวใจของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไปก็ได้

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 2 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์
ที่มา สุปัญญา ไชยชาญ.2543:222

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (consumer product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อกินเองใช้เองหรือภายในครัวเรือน ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง หรือสมาชิกภายในครอบครัว ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนี้อย่างน้อยก็ออกไปตามพฤติกรรมหรือนิสัยของผู้ซื้อดังต่อไปนี้
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อย ใช้เวลาในการพิจารณาในการซื้อไม่นาน ใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราชาน้อย ปกติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำผู้ซื้อค่อนข้างมักติดตื้อตรา แต่ถ้าตราที่ชอบไม่มีขายในเวลา และสถานที่ที่ต้องการซื้อ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่มีขายทันที ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้ออย่างแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์ยีนพื้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน
 - 1.1.1 ผลิตภัณฑ์ยีนพื้น (staple product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอเมื่อของเดิมหมดแล้วจะลงมือซื้อทันที มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน
 - 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (impulse product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อโดยไม่ได้ออกแบบที่จะซื้อ หรือตั้งใจซื้อเอาไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นโดยบังเอิญแล้วมีเหตุกระตุ้นให้ลงมือซื้อทันที
 - 1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน (emergency product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุความจำเป็นบังคับ
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (shopping product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อถึงจังหวะที่จะลงมือซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลามากในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างตรา และข้อแตกต่างระหว่างผู้ขายในแง่ของความเหมาะสมเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ การรับประกัน ราคา โดยปกติผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อมักเป็นสินค้าคงทน ความถี่ของการซื้อจึงต่ำ ผู้ซื้อไม่ค่อยมีความภักดีต่อตรา และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ และผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ (homogeneous product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้
 - 1.2.2 ผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์ (heterogeneous product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันมาก ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (specialty product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่โดดเด่นซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเต็มใจมากเป็นพิเศษที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบทางเลือกใดๆทั้งสิ้น เว้นแต่เป็นการซื้อครั้งแรก
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (unsought product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนหรือถ้ารู้ก็ไม่คิดจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่จริงๆส่วนมากเมื่อนำออกสู่ตลาดจะตกอยู่ในสถานะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อจนกว่าการส่งเสริมการตลาดจะเกิดประสิทธิผล
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (industrial products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้า หรือบริการชนิดใหม่ เพื่อขายต่อเอากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อการใช้งานขององค์กรทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค กับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจึงอยู่ที่วัตถุประสงค์การซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็นหก

ประเภทดังนี้

- 2.1 วัตถุดิบ (raw material) หมายถึงสิ่งที่เตรียมไว้เพื่อผลิต หรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเข้าไปเป็น หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ลักษณะสำคัญของวัตถุดิบคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผ่านการแปรรูปมาก่อนเลย เว้นแต่การดัดแปลงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง ซึ่งวัตถุดิบบางอย่างมีอยู่ตามธรรมชาติ บางอย่างก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น
- 2.2 อุปกรณ์หลัก (major equipment) หมายถึงเครื่องมือเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิต เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบหรือสินค้าระหว่างผลิตโดยตรง แต่อุปกรณ์หลักจะไม่เข้าไป หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- 2.3 อุปกรณ์เสริม (accessory equipment) หมายถึงเครื่องมือเครื่องจักรขนาดเล็กที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการผลิต หรือใช้ในสำนักงาน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแปรรูป ไม่เข้าไปเป็น หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- 2.4 ชิ้นส่วน (parts) หมายถึงสิ่งที่จะกลายเป็นหรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็นสองประเภทย่อยคือ
 - 2.4.1 วัสดุประกอบ (component material) เป็นวัตถุดิบที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว แต่ก่อนที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องผ่านการแปรรูปใหม่อีกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง
 - 2.4.2 ส่วนประกอบ (component part) เป็นวัตถุดิบที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้วและพร้อมที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทันที ไม่ต้องมีการแปรรูปใหม่อีก
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (supplies) หมายถึงวัสดุที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิตหรือ การปฏิบัติงานไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว ราคาต่อหน่วยต่ำ แบ่งย่อยออกเป็นสองประเภท ดังนี้
 - 2.5.1 วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุง (maintenance and repair item)
 - 2.5.2 วัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติการ (operating item)
 วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุงและใช้ในการปฏิบัติการนี้ มักรวมเรียกว่า MRO items ซึ่งมาจากคำว่า Maintenance, Repair และ Operating
- 2.6 บริการทางอุตสาหกรรม (industrial service) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้ซื้อทำการซื้อมาเพื่อลดปริมาณของภารกิจที่ด้วยความสำคัญให้เหลือน้อยลง หรือลดต้นทุนคงที่ที่จะสูงหากลงมือทำเอง

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทางประชากรศาสตร์

อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี 65ปีขึ้นไป
ขนาดครอบครัว	1-2 คน 3-4 คน 5 คนขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว	คนโสดวัยหนุ่มสาว คู่สมรสวัยหนุ่มสาวแต่ยังไม่มีบุตร คู่สมรสวัยหนุ่มสาว มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ปี คู่สมรสวัยหนุ่มสาวมีบุตรคนเล็ก อายุ 6 ปีหรือมากกว่า คู่สมรสสูงวัยกว่ามีบุตรแล้ว คู่สมรสสูงวัยกว่าแต่ไม่มีบุตรอายุ ต่ำกว่า 18 ปี คนโสดสูงวัยกว่า และอื่นๆ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 เหรียญ, 10,000-15,000เหรียญ, 15,000-20,000เหรียญ, 20,000- 30,000เหรียญ, 30,000-50,000เหรียญ, 50 ,000-100,000เหรียญ, 100,000เหรียญ ขึ้นไป
เพศ	เพศชาย เพศหญิง
อาชีพ	ระดับผู้มีวิชาชีพและช่างเทคนิค ได้แก่ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่รัฐและเจ้าของใน ทรัพย์สินต่างๆ ระดับเสมียน ระดับงานช่าง หัวหน้าคนงาน พนักงานระดับ ปฏิบัติการ ช่างนา พนักงานหรือข้าราชการที่ปลดเกษียณ นักเรียนนักศึกษา แม่บ้าน คนว่างงาน
การศึกษา	ระดับประถมหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมตอนต้น ระดับมัธยมตอนปลาย ระดับ วิทยาลัย
ศาสนา	คาทอลิก โปรเตสแตนต์ ฮิว มุสลิม ฮินดู และอื่นๆ
เชื้อชาติ	ชนผิวขาว ชนผิวดำ เอเชีย
ชั้นอายุ	เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอกซ์
สัญชาติ	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ญี่ปุ่น
ชั้นทางสังคม	ชั้นต่ำระดับล่าง ชั้นต่ำระดับสูง ชั้นแรงงานชั้นกลาง ชั้นกลางระดับสูง ชั้นสูงระดับต่ำ ชั้นสูงระดับสูง
ถิ่นที่อยู่	ในเมือง ชนบท
เหตุการณ์	วันเกิด วันครบรอบ วันแต่งงาน

ที่มา ฟิลิป คอตเลอร์.(1996). เรียบเรียงโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล.(2541:331)

อายุ และวัฏจักรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เกอร์เบอร์ คำนึงถึงข้อเท็จจริงนี้ และได้เริ่มการขายสายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกดั้งเดิมให้กว้างขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าสายผลิตภัณฑ์ "กราดูเอทส์" จึงถูกนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับเด็กอายุ 1-3 ปี ซึ่งเหตุผลในการขายสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ส่วนตลาดใหม่ของเกอร์เบอร์ ก็คือการเจริญเติบโตของสายผลิตภัณฑ์อาหารเด็กทารกกำลังเข้าสู่ขั้นตกต่ำ อันเกี่ยวเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ อัตราการเกิดที่กำลังลดต่ำลง การเลี้ยงดูทารกในรูปแบบเดิม

เป็นระยะเวลาที่เนิ่นนาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกินของเด็กที่กำลังเข้าสู่อาหารแข็งในไม่ช้า ดังนั้น บริษัทจึงมีความหวังที่จะให้พ่อแม่ที่ซื้ออาหารสำหรับทารกของเกอร์เบอร์ให้ลูกของตนนั้น จะเต็มใจรับผลิตภัณฑ์อาหารสายเกอร์เบอร์ส กราตูเอทส์ เมื่อเวลาที่ลูกๆของตนได้เติบโตขึ้น

แต่กระนั้นก็ตาม อายุและวัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวแปรที่พลิกผันได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทฟอร์คมอเตอร์ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของมัสแตง อันเป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอร์คกลับพบว่า ผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั่นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีแต่เพียงหนุ่มสาวตามลำดับอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามความคิดด้วย

ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกที่อาศัยรวมกันในครอบครัวหนึ่งๆ เช่นครอบครัวหนึ่งมีสมาชิก 3 คน ประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก ซึ่งจำนวนสมาชิกนี้สามารถบ่งบอกถึงปริมาณความต้องการของสินค้า และบริการ ครอบครัวที่มีสมาชิกมาก อาจจะมีความต้องการปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วย (Boyd Walker and Larreche.1998) **รายได้** การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานในผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ได้ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ ในตลาดโทรทัศน์สี กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาดนี้ เพราะการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือการรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนมาก ๆ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปรารถนา และความจำเป็นในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และที่อยู่อาศัยที่เขาไม่สามารถหาได้ แทนที่จะนำเงินไปซื้อรถยนต์สักคันหนึ่งที่มีราคาแพงมากกว่า ในทางกลับกัน ส่วนตลาดของชนชั้นอภิสิทธิ์ที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ที่มีระดับราคาปานกลางและสูงได้

เพศ การแบ่งส่วนตลาดตามเพศถูกใช้มานานในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องตกแต่งผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ในบางครั้งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับโอกาสในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ถ้าพิจารณาในตลาดบุหรี่ยะเห็นได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะสูบบุหรี่ยี่ห้อเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่กระนั้นก็ยังมีการแนะนำยี่ห้อบุหรี่สำหรับผู้หญิงอย่างเช่น อีฟ และเวอร์จิเนีย สลิม ออกมา โดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อให้เหมาะสม และการโฆษณาสอดคล้องกับลักษณะของผู้หญิงอีกด้วย

ในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการนำการแบ่งส่วนตลาดตามเพศมาใช้ ในอดีตรถยนต์ผลิตออกมาเพื่อดึงดูดใจเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดออกแบบ และผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่โฆษณาเองยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

อาชีพ บุคคลที่ทำหน้าที่ หรือมีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้มีการเพิ่มจำนวนของคนทำงานโดยเฉพาะผู้หญิง ซึ่งไม่เหมือนกับสมัยก่อน ดังนั้นจะเกิดความต้องการสินค้า และบริการที่หลากหลาย และแตกต่างกัน (Boyd Walker and Larreche.1998)

การศึกษา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างหนาแน่นกับการเลือกซื้อสินค้า เช่นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ และมีราคาแพง เลือกอ่านหนังสือต่างประเทศ เป็นต้น (Boyd Walker and Larreche.1998)

ศาสนา บุคคลที่นับถือศาสนาต่างกัน เช่น คาทอลิก พุทธ มุสลิม อาจจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน (Boyd Walker and Larreche.1998)

เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติต่างกัน อาจ会有ความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น บุคคลที่มีเชื้อชาติไทย อาจ会有ความต้องการสินค้าที่แตกต่างกับบุคคลที่มีเชื้อชาติจีน (Boyd Walker and Larreche.1998)

ชั้นอายุ ปัจจุบันนี้นักวิจัยจำนวนมากกำลังหันมาสนใจการแบ่งส่วนการตลาดตามชั้นอายุ ซึ่งมีความคิดว่า ในแต่ละชั้นอายุจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสื่อซึ่งคนในชั้นอายุได้เติบโตขึ้นมา เป็นต้นว่า ดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง และเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ นักการตลาดบางรายได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายไปยังพวกเบบี้ บูมเมอร์ (พวกที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1946-1964) โดยการใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จูงใจตามลัทธิความเบิกบาน (ทฤษฎีที่เชื่อว่าโลกที่เป็นอยู่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในโลกทั้งหลาย) ของชั้นอายุที่ว่ำนั้น ส่วนนักการตลาดอีกกลุ่มหนึ่ง จะเจาะกลุ่มเป้าหมายพวกเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (ผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1964-1984) โดยการคำนึงว่า สมาชิกในชั้นอายุนีได้เติบโตมาพร้อมกับความไม่ไว้วางใจสังคม นักการเมือง รวมทั้งการค้าขายและโฆษณาที่ปลิ้นปล้อน หลอกลวง คนในกลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จะมีความชำนาญในการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และส่วนใหญ่จะไม่รับฟังการโฆษณาที่มีการกระตุ้นมากเกินไป หรือกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยรายละเอียดมากเกินไป

สัญชาติ บุคคลที่มีสัญชาติต่างกันอาจ会有ความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส (Boyd Walker and Larreche.1998)

ชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อความพึงพอใจของคนในเรื่องรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน กิจกรรมพักผ่อน นิสัยการอ่าน ผู้ค้าปลีก และอื่นๆ อีกมากมาย หลายบริษัทได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการเพื่อชั้นทางสังคมโดยเฉพาะ

รสนิยมของชั้นทางสังคมต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลานานหลายปี เช่นเดียวกับตัวแปรส่วนใหญ่อื่นๆของการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ในทศวรรษ 1980 เป็นเวลาของความอยากได้อะไรก็อยากแสดงออกของชนชั้นสูง แต่ในทศวรรษ 1990 เป็นเวลาของการมองหามูลค่า/คุณค่า และการบรรลุถึงผลด้วยตัวเอง ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ได้สำรวจออกมาว่า ปัจจุบันนี้รสนิยมของคนรวยได้วิ่งสู่ความเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อเรนจ์ โรเวอร์หรือฟอร์ด เอ็กซ์โพลเลอร์มากกว่าที่จะซื้อเมอเซเดส

ถิ่นที่อยู่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในชนบทอาจ会有ความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง ทั้งนี้ระดับความเจริญเติบโต ศักยภาพของการขาย บรรยากาศจะแตกต่างกัน (Boyd Walker and Larreche.1998)

เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น งานวันเกิด งานวันครบรอบ หรืองานแต่งงาน ฯลฯ (Boyd Walker and Larreche.1998)

ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport, 1935)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติจะรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมัน และส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น (Katz, 1960)

คุณลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ฉะนั้นการศึกษา และทำความเข้าใจทัศนคติ จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย ซึ่งหมายถึงว่าจะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ การเพิ่มความรู้ และประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน มีความคิด หรือความเชื่อที่เป็นความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ทัศนคติมีคุณภาพ และความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพ และความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บ่งถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหา หรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการศึกษากายกรรม

4. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (permanence) ทัศนคติคงทน และเปลี่ยนได้ไม่ถ่วงนัก เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจน ถูกต้อง แน่นนอน หรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้บังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจจะไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่มั่นคงนี้จะสามารถใช้ทำนาย หรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

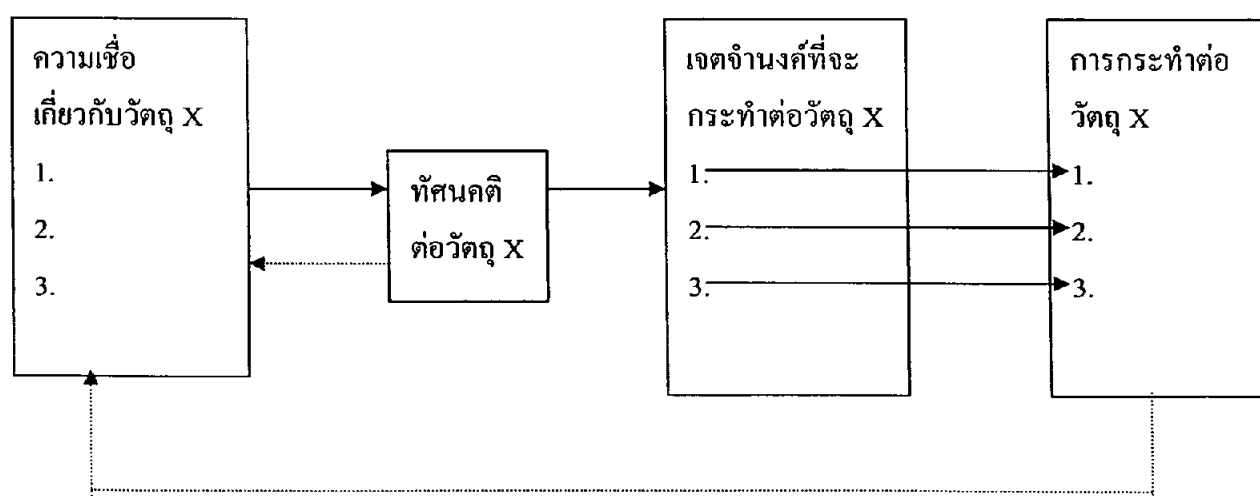
5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (attitude object) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงที่แน่นอน นั่นคือทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด และบุคคลจะต้องมีความรู้

หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้าง ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำให้หน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อ ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคติ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบของสิ่งนั้น สิ่งที่ทศนคติหมายถึง มิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันก็จะเป็นมิติของความรู้สึก (affective) หรือทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นเกิดจากคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของส่วนต่างๆ ของสิ่งที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์นี้ยังสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทศนคติก็จะยิ่งแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทศนคติ และความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

ทศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น คำจำกัดความนี้เสนอแนะว่า ทศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้สึก หรือความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งงูใจให้เกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act) (พีชปาย และไอเซน, 1975)

พีชปาย และไอเซน เชื่อว่าเจตจำนง ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบหนึ่งของทศนคติ แต่เป็นส่วนที่เกิดจากทศนคติซึ่งจะผลักดันการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น เจตจำนงจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างทศนคติและพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ ทศนคติตามแนวคิดนี้เกิดจากการประเมินความเชื่อหลายๆ ความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และทศนคติดังกล่าวจะสัมพันธ์กับเจตจำนงรวมทั้งหมด และมักจะไม่มีสัมพันธ์กับเจตจำนงอันใดอันหนึ่งที่จะกระตุ้นการกระทำเฉพาะอย่าง



ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ เจตจำนง และพฤติกรรมเกี่ยวกับวัตถุ X
ที่มา จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538

ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติจะเปลี่ยนได้ถ้าบุคคลยอมรับข้อมูลใหม่ที่แตกต่างจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่ โดยผ่านบุคคลอื่น สื่อมวลชน หรือจากการมีประสบการณ์โดยตรง ทัศนคดียังอาจเปลี่ยนได้โดยอาศัยกระบวนการบางอย่าง เป็นต้นว่าการทำจิตบำบัด การฝึกประสาทสัมผัส การแสดงบทบาทของบุคคลอื่นที่แตกต่างจากบทบาทของตนเอง ฯลฯ นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนโดยการบังคับบุคคลให้แสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม (ทริแอนดิส ,1971:142)

การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theory)

ไฮเดอร์ เสนอทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) พื้นฐานของทฤษฎีอยู่ที่ภาวะความสมดุล บุคคลรับรู้ความสอดคล้องของความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง และสิ่งที่ตนเกี่ยวข้องกับตัว ทำให้ทัศนคติมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนภาวะไม่สมดุลเกิดจากการรับรู้ความไม่สอดคล้องของความสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้บุคคลเกิดความเครียด ซึ่งจะกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสมดุล

ออสกูต และทันเนนบาวม ได้เสนอทฤษฎีความเหมาะสมเจาะจง (Congruity Theory) ซึ่งเน้นการเปลี่ยนอันเนื่องมาจากความไม่พอดีของระดับ และทิศทางของการประเมิน ออสกูตนิยามทัศนคติว่าเป็นผลของการประเมินเข้าทัศนคติ ซึ่งบ่งชี้ทิศทางของการประเมิน และระดับความเข้มในการประเมิน ฉะนั้นความไม่พอเหมาะจึงไม่เฉพาะในเรื่องทิศทางเท่านั้น ยังเกี่ยวข้องกับระดับความเข้มของการประเมิน ความจริงความรู้สึกก็มีระดับความมากน้อยเช่นกัน

การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดทฤษฎีความขัดแย้ง (Dissonance Theory)

เฟสติงเจอร์ได้เสนอทฤษฎีนี้โดยเน้นที่ cognitive ซึ่งเขาให้ความหมายค่อนข้างกว้างคือ รวมทั้งความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ เมื่อมีความขัดแย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดขึ้น ย่อมจะนำมาซึ่งความไม่สบายใจ ถ้ามากถึงระดับหนึ่งก็จำเป็นต้องเปลี่ยนความเชื่อ หรือพฤติกรรม นอกจากนี้เขาได้อธิบายพื้นฐานหลักของความขัดแย้ง ดังนี้ 1) ความคงอยู่ของความขัดแย้ง จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ และจะกระตุ้นให้บุคคลพยายามหาทางลดความขัดแย้ง โดยหลีกเลี่ยงข้อมูล และสถานการณ์ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มความขัดแย้ง 2) ขนาดของความขัดแย้งจะเพิ่มตามการเพิ่มความสำคัญหรือคุณค่าของสิ่งที่รู้ 3) ความแกร่งของแรงกระตุ้นที่จะลดความขัดแย้งขึ้นอยู่กับขนาดความขัดแย้ง

การลดความขัดแย้งบุคคลอาจใช้วิธีต่อไปนี้ 1) แสวงหาความรู้ใหม่ที่สอดคล้องเพิ่มเติม 2) หาเหตุผลอธิบายพฤติกรรม 3) เปลี่ยนพฤติกรรม

การเปลี่ยนทัศนคติตามทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้มีพื้นฐานอยู่บนหลักใหญ่ของการเฝ้าการตอบสนอง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ทฤษฎีการเรียนรู้ยังเน้นกระบวนการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งต้องเกี่ยวพันกับความตั้งใจ ความเข้าใจ และต้องอาศัยการเสริมแรง การวางเงื่อนไข การเชื่อมโยง การเลียนแบบ และวิธีการอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงเหมาะที่จะใช้ในการศึกษาการเปลี่ยนทัศนคติซึ่งเกี่ยวพันกับสิ่งเร้าที่มีลักษณะจูงใจ โดยเฉพาะเกี่ยวกับแหล่งที่มา เนื้อหาของข้อมูลใหม่ วิธีการส่งทอด และคุณสมบัติของผู้รับ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่มีผู้นำไปศึกษาการเปลี่ยนทัศนคติดังนี้

1. การเสริมแรง (reinforcement) บุคคลได้รับรู้ว่าพฤติกรรม หรือการแสดงออกของทัศนคติอย่างนั้นจะได้รับผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เช่นได้รับสิ่งที่ตนคาดหวัง รางวัลการยกย่องชมเชย เป็นต้น ทัศนคติ

ดังกล่าวจะคงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับผลตอบแทนไม่เป็นที่พึงพอใจ เช่นได้รับการติเตียน การลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการกระทำนั้น

2. การวางเงื่อนไข (conditioning) เดิมบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติทางบวก หรือทางลบก็ได้ ต่อมาเมื่อสิ่งอื่นเกิดควบคู่กับสิ่งนั้น เป็นเหตุให้บุคคลถูกวางเงื่อนไขให้มีทัศนคติเหมือนกันต่อสิ่งใหม่

3. การเชื่อมโยง (association) ในบางครั้งทัศนคติเกิดจากการเชื่อมโยง เช่น เราไม่ชอบ ก. และทราบว่า ก.เป็นเพื่อนสนิทกับ ข. เราก็อาจไม่ชอบ ข.ไปด้วย ทัศนคติที่เกิดจากการเชื่อมโยงจะต่างกับทัศนคติที่มีการวางเงื่อนไขตรงที่อย่างหลังเป็นการปรากฏพร้อมกันของเป้าหมายทัศนคติ ซึ่งจะโดยธรรมชาติ หรือบุคคลจัดการให้เป็น อย่างนั้นก็ได้ แต่การเชื่อมโยงของสองสิ่งไม่จำเป็นต้องปรากฏพร้อมกัน บุคคลใช้เหตุและผลเชื่อมโยงคุณลักษณะ ความคล้ายคลึงของสิ่งต่างๆ

4. การเลียนแบบ (identification) หมายถึงการที่บุคคลได้รับรู้ว่าผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา หรือให้ความเคารพนับถือมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งนั้น ก็มักจะมิตทัศนคติแบบเดียวกัน

การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดทฤษฎีการพิจารณาตัดสินสังคม (Social Judgement Theory)

ฮอฟแลนด์ และไวส์ส, เคลแมน และฮอฟแลนด์ กล่าวถึงข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือได้สูงไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนคติของบุคคลเท่านั้น หากยังได้รับการพิจารณาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นธรรม และไม่ลำเอียงมากกว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งข่าวที่มีความเชื่อถือได้ต่ำ ผลการศึกษานี้ผนวกกับความเชื่อที่ว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อการพิจารณาสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ซึ่งหมายถึงว่าทัศนคติเดิมของบุคคลมีอิทธิพลต่อการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory)

กลุ่มที่ศึกษาการเปลี่ยนทัศนคติโดยศึกษาจากหน้าที่ของทัศนคติ (function of attitudes) ในด้านการตอบสนองความต้องการ หรือแรงจูงใจของบุคคล กลุ่มนี้เชื่อว่าการทำความเข้าใจทัศนคติจะเป็นไปไม่ได้ถ้าไม่พิจารณาความต้องการที่ทัศนคตินั้นๆเป็นพื้นฐานอยู่

หน้าที่ทัศนคติ และการเปลี่ยนทัศนคติ

จุดสำคัญของทฤษฎีก็คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่ต่างกันจะถูกเร้าด้วยสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และจะเปลี่ยนเนื่องจากอิทธิพลที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่าง เงื่อนไขที่จะทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเข้าใจ เช่น ทัศนคติต่อวิทยาการเกษตรแผนใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการดังกล่าว ย่อมต้องแตกต่างกับการเปลี่ยนทัศนคติด้านการปกป้องตนเอง เช่นการลดทอนความวิตกกังวล

หน้าที่ทัศนคติและความแตกต่าง

การทำความเข้าใจหน้าที่ทัศนคติมีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างหนึ่งอาจไปได้สำหรับบุคคลหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนไม่ได้หรือเปลี่ยนในทิศทางตรงข้ามในอีกบุคคลหนึ่งซึ่งทัศนคติดังกล่าวทำหน้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง จากประสบการณ์บุคคลเรียนรู้ถึงความต้อยกว่าของชนกลุ่มน้อยบางกลุ่มในด้านสิทธิเสรีภาพ ทั้งยังได้รับการดูถูกเหยียดหยามและถูกกลั่นแกล้งต่างๆ นานามาเป็นเวลานานนับศตวรรษ เมื่อรัฐมีแนวคิดในเรื่องความเท่าเทียมกันทางด้านศาลของแต่ละบุคคล รวมทั้งชนกลุ่มน้อยด้วย แนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิด

ความไม่แน่นอนในความเชื่อที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจมีผลทำให้บุคคลบางคนลดอคติที่มีต่อชนกลุ่มน้อยนั้นลงได้ แต่อิทธิพลดังกล่าวจะไม่สามารถลดอคติในกลุ่มบุคคลที่ตนเอง และต้องการคงความเหนียวแน่นของกลุ่มตนไว้

การเปลี่ยนทัศนคติตามแนวคิดของทริแอนดิส (1971)

ทริแอนดิส เชื่อว่ามีทัศนคติ 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act) ตามแนวคิดของโรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแลนด์ 1960 ฉะนั้นการเปลี่ยนทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับสามตัวแปรข้างต้น โดยปกติจะเริ่มที่องค์ประกอบด้านความรู้ เมื่อบุคคลได้ยอมรับข้อมูลใหม่ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น แต่เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสามมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น เมื่อองค์ประกอบด้านความรู้เปลี่ยน จะทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกเปลี่ยนตามไปด้วย และท้ายที่สุดก็จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงที่จะกระทำ

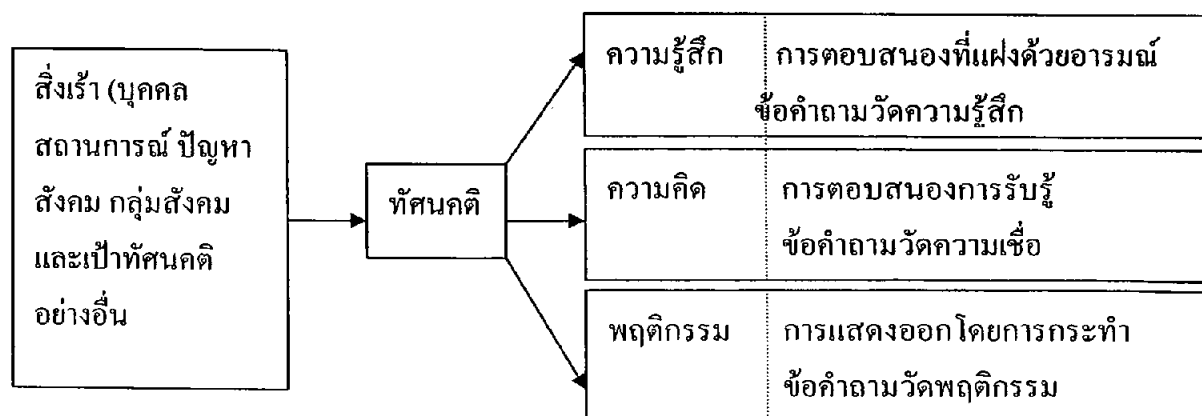
ทริแอนดิส เชื่อว่าเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง อีกสององค์ประกอบมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าโดยปกติการเปลี่ยนมักจะเริ่มที่องค์ประกอบด้านความรู้ แต่ก็มีไม่น้อยที่การเปลี่ยนเริ่มที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือองค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้กล่าวแล้วว่า ถ้าบุคคลถูกบังคับให้แสดงพฤติกรรมให้ขัดกับทัศนคติในระยะเวลาที่นานพอ อาจจะทำให้บุคคลเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ต่อสิ่งนั้นได้

โรเซนเบิร์ก ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงระหว่างองค์ประกอบความรู้ และองค์ประกอบความรู้สึกดังนี้ เมื่อองค์ประกอบความรู้สึก และองค์ประกอบความรู้ของทัศนคติมีความสอดคล้องต้องกัน ทัศนคติก็จะมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าสององค์ประกอบไม่สอดคล้องกันมากถึงระดับหนึ่ง จะทำให้ทัศนคติไม่มีเสถียรภาพ และจะเริ่มเปลี่ยนจนกว่าทั้งสององค์ประกอบไม่ขัดกันมากและไปกันได้ ทัศนคติในความหมายของกลุ่มนี้มีสามองค์ประกอบ คือมีองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรวมอยู่ด้วย ทัศนคติเปลี่ยนในความหมายข้างต้น หมายถึง องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน หรือเปลี่ยนทั้งสอง และสามองค์ประกอบ โรเซนเบิร์กเรียกแต่ละองค์ประกอบว่า ทัศนคติ เช่น ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความรู้ และทัศนคติด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรสอดแทรก

ตัวแปรตามที่วัดได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแผนผังสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ที่มา จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.2538

กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ (Process of Attitude Change)

แมคไกวร์ ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความใส่ใจ (Attention)

ในวันๆหนึ่งจะมีสิ่งใหม่ๆผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสมากมาย และส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไป มีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิด หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาสำคัญของขั้นตอนนี้คือ ความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มา และเนื้อหาของข่าวสาร (source and message) ผู้ให้ข่าว หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีความเข้าใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจสิ่งที่เขาอ่านมากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว

2. ความเข้าใจ (Comprehension)

ช่วงตอนนี้สำคัญสำหรับกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะถ้าผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ได้ หรือเข้าใจข้อมูลผิด การเปลี่ยนทัศนคติย่อมจะไม่เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนา แต่การที่จะให้ผู้รับเข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้อง บางครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย มีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่นระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหา และความสามารถในการอธิบายของผู้นำมา ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านี้ ทริแอนดิส ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ที่จะช่วยให้ผู้รับเข้าใจข้อมูลง่ายขึ้นดังนี้

แหล่งข้อมูล (source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการ ระดับความสามารถ ย่อมจะจัดข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ และมีความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น

ตัวข้อมูล (message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจน และไม่ยากเกินไปสำหรับผู้รับ อีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาดี มีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่าย และอยากศึกษาเพิ่มเติม

การส่งข้อมูล (channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสดูฟัง และผู้ให้ได้แจกแจงอธิบายสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลทางสื่อมวลชน

ผู้รับ (audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้าน มีความเชื่อมั่นตนเองสูง หรือมีคติในเรื่องนั้นมักจะยอมรับฟัง หรือยอมทำความเข้าใจ เพราะเชื่อว่าตนรู้เรื่องนั้นดีแล้ว ในทางตรงข้าม ผู้รับที่มีระดับความสามารถต่ำ และข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อนก็จะหนีไม่ยอมรับฟังเช่นนั้น เพราะเชื่อว่าตนไม่สามารถทำความเข้าใจได้ ในสังคมหนึ่งๆย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูล วิธีการส่งข้อมูล ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้รับในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

การยอมรับ (yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่ามี 3 แบบดังนี้

1. การยอมตาม (compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่ง ซึ่งอาจเนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพล หรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำให้จึงไม่ใช่เพราะเขาเชื่อ หรือเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ คิสเลอร์ และคณะ (1969) ให้ข้อคิดว่าการยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

2. การเลียนแบบ (identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ตัวอย่างนักเรียนที่เลื่อมใสความสามารถของครูคนหนึ่ง จะยอมรับแนวคิดเลียนแบบการกระทำ และพยายามจดจำสิ่งที่ครูคนนั้นทำ

การเปลี่ยนทัศนคติอันเนื่องมาจากการเลียนแบบจะมากน้อย ขึ้นอยู่กับความประทับใจ (attractive) ของบุคคลที่เป็นแบบ

3. การยอมรับ และผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ จะเกิดเมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งนั้น และยอมรับว่ามีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตน และสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

ความจำ (Retention)

เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่ และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือ ความคงอยู่ของทัศนคติใหม่ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด แน่นนอนยอมรับขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 อย่างที่กล่าวในเรื่องความเข้าใจ เป็นต้นว่า ถ้าผู้ให้อำนาจดึงดูดและความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมหลายๆครั้ง และถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญ และตรงกับความต้องการของผู้รับ ก็คงจะคงอยู่นาน

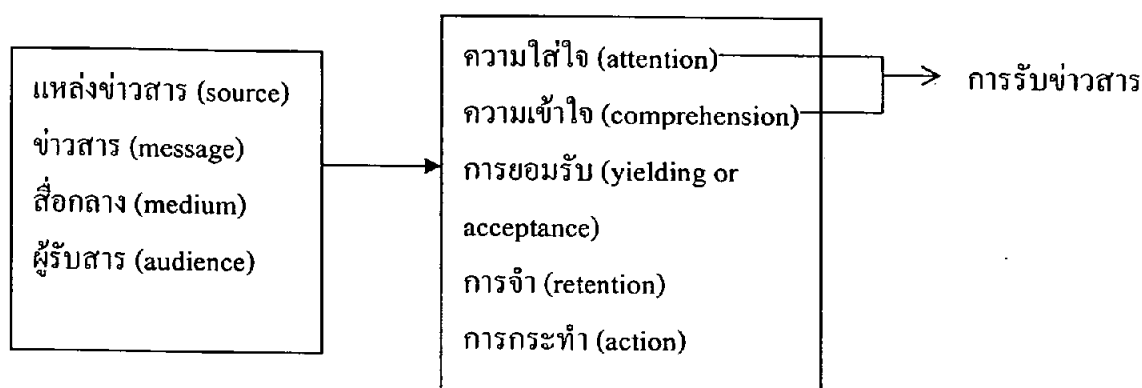
การกระทำ (Action)

เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้น ถ้าผู้รับประเมินแล้วผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง

ออสแคมป์ (1977) ได้สรุปกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติข้างต้นลงในแผนผังแสดงเหตุและผลในรูปแบบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวกับการส่งผ่านข้อมูล จะเป็นกลุ่มตัวแปรอิสระ เป็นต้นเหตุการเกิดกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม และประสิทธิภาพในการเปลี่ยนจะเป็นอย่างไรก็เกิดขึ้นอยู่กับตัวแปรต้นเหตุทั้งสี่ตั้งแผนผังข้างล่างนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 5 แสดงแผนผังแสดงตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ
ที่มา จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.2538

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มไก่

"น้ำจิ้ม" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:435) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นน้ำผสมเครื่อง โดยมากมีรสเปรี้ยวเค็มหวาน เช่น น้ำจิ้มทอดมัน ดังนั้นสรุปว่า น้ำจิ้มไก่ ก็หมายถึง น้ำผสมเครื่องที่มีรสเปรี้ยว

เค็มหวานที่ใช้สำหรับจิ้มไก่ หรือของทอดต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น

ตลาดสินค้าน้ำจิ้มไก่ก็มีหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกัน คือ แม่ประนอม พันท้ายนรสิงห์ อสร. ชูเปอร์เซฟ ช้อยส์ ตราม้าบิน ตราการ์ฟูร์ อ่าวติลา ง่วนเชียง เด็กขี้มังกร UFC และช่อนทอง ดังรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตน้ำจิ้มไก่ยี่ห้อต่างๆ

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต
น้ำจิ้มไก่ตรา อสร.	บริษัท ไทยคิวพี จำกัด 340 ถนนทรงพล อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี โทร 0-2476-5742-4
ชูเปอร์เซฟ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด สุริย์พันท้ายโอเรียนเต็ลฟู้ดส์ 11/13 หมู่ 3 ต.บ้านบ่อ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
ช้อยส์	ซีพี อินเตอร์ฟู้ดส์ ไทยแลนด์ จำกัด 30/3 หมู่ 3 ถ.สุวินทวงศ์ หนองจอก กทม. 10530 โทร 0-2694-4466
พันท้ายนรสิงห์	อุตสาหกรรมพันท้ายนรสิงห์สินค้าพื้นเมือง จำกัด 920/33-35 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 โทร 034-411383
ตราม้าบิน	บริษัท ซอสพริกไทยรุ่งเรือง จำกัด 1/2 หมู่ 6 ถ.เทพกาญจนา ต.คอกกระบือ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
แม่ประนอม	บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด 68/10 หมู่ 12 ถ.บรมราชชนนี เขตทวีวัฒนา กทม. 10170 โทร 0-2441-3595-8
ตราการ์ฟูร์	หจก.ศรีไทยเดลิฟู้ดส์ 247/1 ซอยพัฒนา 5 หมู่ที่ 4 ต.แพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
อ่าวติลา	บริษัท ด้ากี้ จำกัด 33/1 หมู่ 3 ซอยวัดเทียนดัด ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม 73160 โทร 429-0627
ง่วนเชียง	บริษัทง่วนเชียงอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด 135 หมู่ 4 ซอยสุขสวัสดิ์ 68 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.บางพึ่ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โทร 0-2819-1920
เด็กขี้มังกร	บริษัทหยั่นห่อหยุ่น จำกัด 12/8 หมู่ 6 ถ.พระราม 2 ต.ท่าจีน อ.เมือง จ.สมุทรสาคร
UFC	หจก.พุดผลเกษตรลำปาง 73/2 หมู่ 7 ต.ปอแก้ว อ.เมือง จ.ลำปาง
ช่อนทอง	บริษัทฟู้ดเบลสซิ่ง (1998) จำกัด 22 ซ.พานิชกุล สุขุมวิท 71 คลองเตย กทม. โทร 0-2391-2505
สุขุม BC ฟาร์ม	สุขุมพาณิชย์ จำกัด 88/9 หมู่ 8 ถ.ติวานนท์ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี บ.ฟู้ดเบลสซิ่ง (1998) จำกัด 22 ซอยพานิชกุล สุขุมวิท 71 คลองเตย กทม.

ที่มา กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.2544

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด

บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อปีพุทธศักราช 2502 โดยนายศิริชัย และนางประนอม แดงสุภา ในระยะแรกบริษัท เริ่มผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียว คือน้ำพริกเผาไทยบรรจุขวด ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ตราแม่ประนอม" โดยมีสำนักงาน และโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 113/1-2 หมู่บ้านเศรษฐกิจ บนเนื้อที่ 2 ไร่ บริหารงานในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย

จากรสชาติของความอร่อย ด้วยฝีมือการปรับปรุงปรุงแต่งรสชาติ ของคุณประนอม แดงสุภา ก่อปรกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่ง และคงเอกลักษณ์แบบไทย ทำให้กิจการพัฒนาเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอมก็ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และเพื่อให้กิจการและการดำเนินงานมีฐานะมั่นคงมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ในนาม บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด และในปีพุทธศักราช 2537 ได้ย้ายสำนักงานและโรงงานผลิตมาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 68/10 หมู่ 12 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่กว่า 27 ไร่ นับเป็นโรงงานแห่งที่ 2 และเป็นโรงงานผลิตที่ทันสมัยในปัจจุบัน

เกียรติและความภาคภูมิใจ

ปี 2514 บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด โดยนายศิริชัย แดงสุภา ได้นำ "น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม" ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในงานการชาต จัดขึ้นที่วังสราญรมย์ ซึ่งถือเป็นสิริมงคลกับชีวิตก่อให้เกิดกำลังใจและความเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน

ปี 2522 "น้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม" ได้รับประกาศนียบัตรเครื่องหมาย "เซลล์ชวนชิม" จาก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นสัญลักษณ์แห่งความอร่อย

ปี 2537 คุณประนอม แดงสุภา ได้รับพระราชทาน ปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ จากสถาบันราชภัฏธนบุรี

ปี 2542 คุณศิริชัย แดงสุภา ได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติ "เพชรกรุงเทพ สาขานักธุรกิจดีเด่น ประจำปี 2542" จากกรุงเทพมหานคร

ปี 2543 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้อนุมัติและให้การรับรองการใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์สินค้าไทย (Thailand's Brand)

ปี 2543 พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชธิดาตามาตุ เสด็จเยี่ยมชมกิจการ บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด

การรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002

ความสำเร็จของบริษัทฯ ที่สามารถพัฒนาทุกระบบในองค์กรจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 เหนือสิ่งอื่นใดนั่นคือ การที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการทำงานที่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคพอใจและได้รับประโยชน์สูงสุดจึงไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น

ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้นำระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ซึ่งเป็นระบบการบริหารและการจัดการสมัยใหม่เข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน และพัฒนาการผลิตรักษาคุณภาพและการให้บริการอย่าง

เป็นระบบและเป็นสากล ภายใต้นโยบาย "ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตโดยบริษัทฯ จะต้องสะอาด ได้มาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ผู้บริโภคปลอดภัย" บริษัทฯ ได้รับการตรวจสอบระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 จากบริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด และสามารถผ่านการตรวจและได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 จากสถาบัน UKAS (ประเทศอังกฤษ) เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2544

นับเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของบริษัทฯ ในการยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมผลิตน้ำพริกและน้ำจิ้มสำเร็จรูปนานาชาติ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. น้ำพริก
2. น้ำจิ้ม
3. เครื่องปรุงรส

น้ำพริก

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอมจำกัด ประกอบด้วย น้ำพริกเผาไทย น้ำพริกเผาไทยสูตรผสมต้มยำ น้ำพริกเผาไทยชนิดผสมต้มยำ(ฉลากสีเหลือง) น้ำพริกเผาไทยผสมไก่ น้ำพริกนรก น้ำพริกไทยแท้ น้ำพริกสวรรค์ น้ำพริกมันกุ้ง น้ำพริกมันปู น้ำพริกแมลงดา น้ำพริกกุ้งนางป่น น้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกแจ่วบอง น้ำพริกแกงมัสมั่น น้ำพริกแกงกะหรี่ น้ำพริกแกงพะแนง น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกผัดพริกขิง น้ำพริกแกงส้ม และน้ำพริกเผาไทยสูตรเจ

น้ำจิ้ม

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำจิ้มของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอมจำกัด ประกอบด้วย น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มปลาหมึก น้ำวุ้นเจียว น้ำจิ้มสุกี้ยากี้ น้ำราดปลาเก๋า ซอสพริกผสมมะเขือเทศชนิดเผ็ดมาก ซอสพริกผสมมะเขือเทศชนิดเผ็ดกลาง น้ำจิ้มสูตรเจ น้ำปลาหวาน และน้ำสามรส

เครื่องปรุงรส

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงรสของบริษัทพิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอมจำกัด ประกอบด้วย กุ้งป่น ออบสำเร็จ ปลาป่นอบสำเร็จ ปลาข้าวป่นอบสำเร็จ พริกขี้หนูสวนป่น 100% กะปิ น้ำปลาแต่งกลิ่นสังเคราะห์ แมลงดานา บัวลอย น้ำมันน้ำพริกเผาไทย เครื่องปรุงต้มยำสำเร็จรูป และกลิ่นแมงดา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยนักศึกษาพยาบาล หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี)วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องสภาพปัญหาและความต้องการในการรับประทานอาหารของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี ปีการศึกษา 2543 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการในการรับประทานอาหารของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี ปีการศึกษา 2543 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 210 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร พบว่า ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าและคุณภาพอาหาร และด้านปริมาณนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเป็นปัญหา แต่ส่วนมากมีความต้องการที่จะแก้ไขให้ดีขึ้น ด้านรายการอาหารนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าไม่เป็นปัญหาแต่มีความต้องการที่จะแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น ด้านคุณค่าและคุณภาพอาหาร นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเป็นปัญหาแต่นักศึกษามีความต้องการในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในส่วนใหญ่ของรูปแบบการรับประทานอาหาร พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้เอกชนเข้ามาประมูลร้านค้าขายอาหารในวิทยาลัย และให้ทางวิทยาลัยจ่ายเงินค่าอาหารกับนักศึกษาเป็นรายเดือน

คณะวิจัยนักศึกษาพยาบาล หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต (ต่อเนื่อง 2 ปี)วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สรรพสิทธิประสงค์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ ทักษะ ทักษะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ. 2544 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ ทักษะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2544 กลุ่มผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากวัยรุ่น ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จาก 5 โรงเรียน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี คือ โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช โรงเรียนนารีนุกูล โรงเรียนอัสสัมชัญ โรงเรียนสมเด็จ และโรงเรียนอาเวมารีอา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากมีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับสูง แต่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้ และทักษะที่สูงเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด แต่ยังมีพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างสม่ำเสมอ เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่ำ

สมศักดิ์ พงษ์เดช (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามปัจจัยด้าน ลักษณะเฉพาะของบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งมี 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในอดีตนิยมดื่มน้ำจากน้ำฝน

แต่ในปัจจุบันหันมานิยมดื่ม น้ำ จากน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ระยะเวลาที่คุ้นเคยกับน้ำดื่มบรรจุ ขวดนานกว่า 5 ปี ขึ้น

ไป สาเหตุในการเกิดพฤติกรรม การซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกในการดื่ม พฤติกรรม การดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดจะไม่จำกัดอายุหรือและไม่จำกัดสถานที่ ความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม การ ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดจะอยู่ระหว่าง 6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ไซขนาดกลาง (750 มล.) เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมในการดื่ม และร้านค้า ใกล้บ้านจัดเป็นสถานที่จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภค ให้ความนิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุด

วิจิต วีระสานต์ (2526) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลา กระป๋องซอสมะเขือเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ เกี่ยวกับด้านความนิยม ราคาและรูปแบบภาชนะที่บรรจุ และสถานที่จำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยม ยี่ห้อโรซ่า ชาร์ดินมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติ ผู้ที่รับประทานส่วนใหญ่จะชอบรับประทานของที่ผลิตในประเทศ มากกว่าของที่ผลิตจากต่างประเทศ โดยมีทัศนคติว่า คุณภาพของปลากระป๋องซอสมะเขือเทศที่ผลิต ภายในประเทศมีคุณภาพพอๆกับของต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อปลากระป๋องในระดับราคา 5 ถึง 10 บาท และมีความเห็นว่าการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับพอใช้ และราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วน ใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้าน และนิยมซื้อเพียง 1 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ และครั้งละ 2 ถึง 4 กระป๋อง

อารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู การตลาด และการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ รองลงมา คือ ความปลอดภัย ราคา การโฆษณา ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมาก ที่สุด คือ อสร. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตราหือ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

ชาญณรงค์ จันทรเต็ม(2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผง ชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและทำการสอบถามผู้บริโภคประมาณ 700 ราย ผลการวิจัยพบว่า สภาพตลาดของผงชูรสเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้ออายิโนะโมะโต๊ะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านขายของชำ ทั้งนี้เพราะความสะดวกอยู่ใกล้ บ้านเป็นหลัก การตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคอยู่ที่การโฆษณา แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชินเป็นหลัก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มี การศึกษาดำ ส่วนในแง่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการบริโภคผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อ สุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคตแล้ว พบว่าร้อยละ ของผู้ใช้ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง

ปัญญา สุขสมรรถ (2524) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำมันพืช ตลอดจนการออกแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันมีผู้นิยมบริโภคน้ำมันพืชกันมาก และในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากประชาชนมีความเป็นอยู่และการศึกษาดีขึ้น การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี มีโรงงานผลิตขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายราย จากการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลทำให้สามารถลงทุนซื้อเครื่องจักร ที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากลมาทำการผลิต ทำให้ได้น้ำมันพืชที่มีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนมีการนำเอาวิธีการด้านการตลาดสมัยใหม่มาใช้จนทำให้สามารถชักจูงผู้บริโภคให้นิยมบริโภคน้ำมันพืชกันมากขึ้น

สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2524) ได้ทำการวิจัยเรื่องการผลิตและการตลาดของน้ำมันปาล์มในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของน้ำมันปาล์มในประเทศไทย ตลอดจนสภาพปัญหาของการผลิตและการตลาดของน้ำมันปาล์ม ผลการศึกษาพบว่าน้ำมันปาล์มมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมน้ำมันพืชมาก กอปรกับมีราคาถูก การลงทุนทำสวนปาล์มน้ำมันให้ผลตอบแทนสูงกว่ามะพร้าวและยางพารา จึงทำให้เกษตรกรและผู้ลงทุนให้ความสนใจมาก ทั้งรัฐบาลได้ส่งเสริมให้ปลูกปาล์มในลักษณะนิคมสร้างตนเองมากขึ้น ทำให้คนไทยสามารถผลิตน้ำมันปาล์มมากขึ้น ทั้งนี้การผลิตและตลาดของน้ำมันปาล์มในประเทศไทยมีปัญหาหลายอย่าง อาทิการขาดแคลนเงินทุน ไม่มีเมล็ดพันธุ์เพียงพอต้องใช้เมล็ดพันธุ์จากมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องลักลอบนำเข้า และความสามารถในการแปรรูปน้ำมันปาล์มให้เหมาะกับการใช้มีน้อยจึงต้องส่งออกในรูปน้ำมันปาล์มดิบ แล้วนำเข้าน้ำมันปาล์มสำเร็จรูปเพื่อนำไปใช้บริโภคหรือใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น แต่เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่และภูมิอากาศเหมาะแก่การปลูกปาล์มน้ำมัน จึงควรใช้โอกาสเหล่านี้เพื่อผลิตน้ำมันปาล์มใช้ในประเทศให้เพียงพอและสามารถส่งออกสู่ตลาดโลกจะช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศและลดปัญหาดุลการค้าของประเทศได้อีกด้วย

ทวีชัย สุนทรวัฒนกิจ (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักกะทิสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น และความต้องการของตลาดนักกะทิสำเร็จรูปในแง่ของผู้บริโภคเป็นหลัก การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นักกะทิสำเร็จรูป ในด้านความสะดวกในการใช้ปรุงอาหาร ราคาใกล้เคียงกับมะพร้าวสดและหาซื้อได้สะดวก ส่วนการประเมินผลผลิตภัณฑ์นักกะทิสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าไม่ชอบเพราะเกรงว่ามีสารกันบูดเจือปน ในด้านคุณสมบัติของอาหารที่ได้จากการปรุงด้วยนักกะทิสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่ชอบในด้านกลิ่น

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นว่ามีราคาถูก

เมื่อซื้อยกแพค เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะรสชาติอร่อย ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ไวตามินล์ ส่วนใหญ่จะดื่มวันละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อครั้งละ 1-5 กล่อง

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภค ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางขนาดประชากรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967:886-887) และใช้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้อีกประมาณ 10% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 39 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตบางกะปิจำนวนทั้งสิ้น 440 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมดทางกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ โลตัส แม็คโคร ฟู้ดแลนด์ และฟู้ดไลออนด์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 9 ข้อ และ 3 ข้อเป็นปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7-9,13 และ 15 แบบสอบถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 และ 17 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 16 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 11,12 และ 14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 18-29 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 และแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 30-34 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับความสำคัญ

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญน้อย	3 คะแนน
สำคัญน้อยมาก	2 คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 5 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	ดีมาก	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ดี	สำคัญมาก
2.61-3.40	ปานกลาง	สำคัญน้อย
1.81-2.60	ต่ำ	สำคัญน้อยมาก
1.00-1.80	ต่ำมาก	ไม่สำคัญเลย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา(Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลภายในเดือนพฤษภาคม 2546 ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์อย่างง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันดาณี.2538 :75)

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

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

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี.2539:32)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี.2539:55)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2538:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2_t} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2_t	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สำหรับ เพศ) โดยใช้สถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี.2539:162)

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{(S^2_1) + (S^2_2)}{n_1} \right]^2}{\frac{(S^2_1)^2}{n_1} + \frac{(S^2_2)^2}{n_2}}$$

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม (ยกเว้น เพศ) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กานดา พูนลาภทวี.2539:231)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)
	MS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	N-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	N-1		

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง

ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (กานดา พูน
ลาภทวี.2539:304)

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 348)

1. พิสัยของค่า r_{xy} ค่า r_{xy} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{xy} ถ้าเป็น (+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (positive) หรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย แต่ถ้าเป็นค่าลบ (-) แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ (negative) หรือทิศทางตรงกันข้ามกัน ตัวแปรหนึ่งจะมีค่ามาก อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าน้อย
3. ค่า $r_{xy} = 0$ หรือไม่มีนัยสำคัญ (significance) หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง
4. ค่า r_{xy} ที่มีนัยสำคัญ (significance) ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย โดยทั่วไป ถ้าค่า r_{xy} ระหว่าง 0.30 - 0.70 จะถือว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันปานกลาง (moderate) ถ้ามากกว่า 0.70 จะมีความสัมพันธ์กันมาก (high) และถ้าน้อยกว่า 0.30 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย (low) โดยไม่สนใจว่าจะมีเครื่องหมายบวก หรือลบ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดสอบความแตกต่าง (Test of Difference) และการทดสอบความสัมพันธ์ (Test of Association) การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12,14

1.2 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12,14

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12,14

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของสินค้า และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 18-29 กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12,14

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเพศและอาชีพ จะนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6-9

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	42.1
หญิง	254	57.9
รวม	439	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 439 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 185 คนคิดเป็นร้อยละ 42.1

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD	CV
2. อายุ	20	80	34.78	11.571	
3. รายได้ต่อเดือน	1500	250,000	16943.02	27531.168	162.49

จากตาราง 7 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน มีอายุต่ำสุดเท่ากับ 20 ปี อายุสูงสุดเท่ากับ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 34.78 ปี

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุดเท่ากับ 1,500 บาท รายได้ต่อเดือนสูงสุดเท่ากับ 250,000 บาท โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 16,943.02 บาท ซึ่งพบว่ามีค่า CV (Coefficient of Variation) เท่ากับ 162.49 แสดงว่ามีการกระจายสัมพัทธ์ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 162.49%

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	133	30.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	126	28.7
แม่บ้าน	40	9.1
เจ้าของกิจการ	60	13.6
นักเรียน/นักศึกษา	62	14.2
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ค้าขาย	18	4.1
รวม	439	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 133 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 แม่บ้านจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 เจ้าของกิจการจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 และประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	11	4.45	1.625

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 439 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดเป็นจำนวน 11 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปร้อยละและความถี่ ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้าที่บริโภคในปัจจุบัน		
พันท้ายนรสิงห์	158	36.0
อ่าวตีลา	15	3.4
ช้อยส์	91	20.7
อสร.	108	24.6
ง่วนเชียง	149	33.9
UFC	68	15.5
ช้อนทอง	41	9.3
แม่ประนอม	98	22.3
2. ตราที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม		
พันท้ายนรสิงห์	143	32.5
อ่าวตีลา	3	0.7
ช้อยส์	53	12.1
อสร.	76	17.3
ง่วนเชียง	90	20.5
UFC	28	6.4
ช้อนทอง	27	6.2
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ซื้อ ซื้อตราที่มีขายในบ้าน และไก่ 5 ดาว	19	4.3
รวม	439	100.0
3. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
รสชาติอร่อย	263	59.9
ราคาถูก	35	8.0
มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	113	25.7
มีคนแนะนำ	13	3.0
อื่นๆ ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ สินค้าสะอาดได้มาตรฐาน	15	3.4
รวม	439	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
พ่อ แม่	96	21.9
สามี ภรรยา	67	15.3
ญาติ พี่น้อง	27	6.2
เพื่อน	13	3.0
ตัวเอง	232	52.7
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	4	0.9
รวม	439	100.0
5. การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
ไม่เคยเปลี่ยน	188	42.8
เคยเปลี่ยน	251	57.2
รวม	439	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 439 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตราสินค้าที่บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราพันท้ายนรสิงห์เป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราอ่าวตีลาเป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ซ้อยส์เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราอสร.เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราวงเวียนเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ UFC เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราช่อนทองเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่อื่นๆเป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคบริโภคพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด รองลงมาคือวงเวียน และอสร. ตามลำดับ

ตราที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม ผู้บริโภคเลือกซื้อพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 143 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้บริโภคเลือกซื้ออ่าวตีลาเป็นอันดับแรกมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้อยส์เป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1 ผู้บริโภคเลือกซื้อ อสร. เป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 76 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 ผู้บริโภคเลือกซื้อวงเวียนเป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้บริโภคเลือกซื้อ UFCเป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผู้บริโภคเลือกซื้อช่อนทองเป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.2 ผู้บริโภคเลือกซื้ออื่นๆเป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งหมด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรก ง่วนเชียง และ อสร.ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติอร่อยมีจำนวนมากที่สุดถึง 263 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.9 ผู้บริโภคซื้อเพราะราคาถูกมีจำนวนทั้งสิ้น 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้บริโภคซื้อเพราะมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมีจำนวนทั้งหมด 113 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้บริโภคซื้อเพราะมีคนแนะนำมีจำนวนทั้งหมด 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆมีจำนวนทั้งหมด 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพราะรสชาติอร่อย รองลงมาคือมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และ ราคาถูกตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พ่อ แม่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีจำนวนทั้งหมด 96 คนคิดเป็นร้อยละ 21.9 สามี ภรรยา มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3ญาติ พี่น้องมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 52.7 อื่นๆมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พ่อ แม่ และสามี ภรรยาตามลำดับ

การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคไม่เคยเปลี่ยนตราสินค้าเป็นจำนวนทั้งหมด 188 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคเคยเปลี่ยนตราสินค้าเป็นจำนวนทั้งหมด 251 คนคิดเป็นร้อยละ 57.2

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	Minimum	Maximum	X	SD
6. จำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน	1	15	2.24	1.835

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมต่ำสุดเป็นจำนวน 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมสูงสุดเป็นจำนวน 15 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ขนาดที่ซื้อ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร	190	43.3
301-400 มิลลิลิตร	83	18.9
401-500 มิลลิลิตร	51	11.6
501-600 มิลลิลิตร	46	10.5
มากกว่า 600 มิลลิลิตร	69	15.7
รวม	439	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตรมีจำนวนทั้งสิ้น 190 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตรมีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 401-500 มิลลิลิตรมีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาด 501-600 มิลลิลิตรมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้บริโภคที่ซื้อขนาดมากกว่า 600 มิลลิลิตรมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร รองลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตรตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	Minimum	Maximum	X	SD
8. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1	12	1.69	1.468

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งต่ำสุดเป็นจำนวน 1 ขวดต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งสูงสุดเป็นจำนวน 12 ขวดต่อครั้ง ซึ่งมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมบ่อยที่สุด		
ร้านค้าปลีก	123	28.0
ดีสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู)	144	32.8
สหกรณ์ร้านสวัสดิการ	22	5.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	117	26.7
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am/pm.)	33	7.5
รวม	439	100.0
10. สิ่งที่สำคัญถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
<u>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 1</u>		
การมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.)	155	35.3
รสชาติ	145	33.0
ความสะดวก	112	25.5
ราคา	27	6.2
รวม	439	100.0
<u>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 2</u>		
ความสะดวก	178	40.5
รสชาติ	98	22.3
การมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.)	94	21.4
ราคา	69	15.8
รวม	439	100.0
<u>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 3</u>		
รสชาติ	140	31.9
การมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.)	113	25.7
ความสะดวก	112	25.5
ราคา	74	16.9
รวม	439	100.0
<u>สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 4</u>		
ราคา	269	61.3
การมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.)	77	17.5
รสชาติ	56	12.8
ความสะดวก	37	8.4
รวม	439	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11. รสชาติที่ชอบรับประทาน		
หวาน	296	67.4
เผ็ด	246	56.0
เค็ม	58	13.2
เปรี้ยว	157	35.8

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ร้านค้าปลีกเป็นจำนวน 123 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ติสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู) เป็นจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่สหกรณ์ร้านสวัสดิการเป็นจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am/pm.) เป็นจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ติสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู) มากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับ

สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) เป็นอันดับที่ 1 เป็นจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับที่ 3 เป็นจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเป็นอันดับที่ 4 เป็นจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องของการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ และความสะอาดตามลำดับ

รสชาติที่ชอบรับประทาน ผู้บริโภคชอบรับประทานรสหวานเป็นจำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 67.4 ผู้บริโภคชอบรับประทานรสเผ็ดเป็นจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 ผู้บริโภคชอบรับประทานรสเค็มเป็นจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้บริโภคชอบรับประทานรสเปรี้ยวเป็นจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 ซึ่งผู้บริโภคจะชอบรับประทานรสหวานมากที่สุด รองลงมาคือรสเผ็ดและรสเปรี้ยวตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏผลในตาราง 15-16

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับของทัศนคติ
1. รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	4.34	.718	ดีมาก
2. ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ	4.02	.856	ดี
3. สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	3.99	.917	ดี
4. คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	4.31	.779	ดีมาก
5. ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	4.50	.767	ดีมาก
6. ความคงทนของขวด	3.47	1.244	ดี
7. ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา	3.97	.939	ดี
8. ความสะดวกในการถือ/จับ	3.88	.940	ดี
9. ขวดเมื่อใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้	3.21	1.395	ปานกลาง
10. การออกแบบตรา และสัญลักษณ์	3.79	1.047	ดี
11. การวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์	3.77	1.003	ดี
12. อายุของผลิตภัณฑ์	3.90	1.019	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม อยู่ในระดับดีมาก ส่วนความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ความคงทนของขวด ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ความสะดวกในการถือ/จับ การออกแบบตรา และสัญลักษณ์การวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ และอายุของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนขวดเมื่อใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่
ตราแม่ประนอม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. มีตรา อย.รับรองมาตรฐาน	4.66	.546	มากที่สุด
2. มีป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.44	.616	มากที่สุด
3. คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ	4.45	.649	มากที่สุด
4. มีการระบุปีที่ผลิตสินค้า	4.47	.665	มากที่สุด
5. มีการระบุวันหมดอายุ	4.58	.606	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของการมีตรา อย.รับรองมาตรฐาน การมีป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ มีการระบุปีที่ผลิตสินค้า และมีการระบุวันหมดอายุ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	ชาย (n = 185)		หญิง (n = 254)		t	p - value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	2.50	1.874	2.06	1.787	2.485*	.013
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.64	1.388	1.73	1.525	-.599	.549

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย ($\bar{X} = 2.50$) มีจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 2.06$) ส่วนด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	56.813	5	11.363	3.469*	.004
	ภายในกลุ่ม	1418.107	433	3.275		
	รวม	1474.920	438			
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	77.081	5	15.416	7.704*	.000
	ภายในกลุ่ม	866.404	433	2.001		
	รวม	943.485	438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 19-20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

อาชีพ	X	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
		2.62	2.02	1.73	1.83	2.66	2.17
พนักงานบริษัทเอกชน	2.62	-	.60*	.89*	.79*	-.04	.45
			(.008)	(.007)	(.006)	(.872)	(.323)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.02		-	.29	.19	-.64*	-.15
				(.376)	(.521)	(.022)	(.741)
แม่บ้าน	1.73			-	-.10	-.93*	-.44
					(.769)	(.011)	(.390)
เจ้าของกิจการ	1.83				-	-.83*	-.34
						(.012)	(.493)
นักเรียน/นักศึกษา	2.66					-	.49
							(.308)
อื่นๆ	2.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
		1.68	1.41	1.38	2.65	1.44	2.17
พนักงานบริษัทเอกชน	1.68	-	.27 (.134)	.30 (.238)	-.97* (.000)	.24 (.268)	-.49 (.169)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.41		-	.03 (.883)	-1.24* (.000)	-.03 (.917)	-.76* (.035)
แม่บ้าน	1.38			-	-1.27* (.000)	-.06 (.833)	-.79* (.049)
เจ้าของกิจการ	2.65				-	1.21* (.000)	.48 (.204)
นักเรียน/นักศึกษา	1.44						-.73 (.054)
อื่นๆ	2.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.68$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.65$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 1.41$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.65$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

($\bar{X} = 1.41$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ($\bar{X} = 2.17$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน กับอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{X} = 1.38$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ($\bar{X} = 2.65$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน กับอาชีพอื่น ๆ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ $.049$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{X} = 1.38$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ($\bar{X} = 2.17$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.65$) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ($\bar{X} = 1.44$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	อายุ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	-.253*	.000
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.101*	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ อายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนน้อยลง

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคืออายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	รายได้		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	-.101*	.034
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.223*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนน้อยลง

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.3

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.142*	.003
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.110*	.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของสินค้า และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1

Ho : รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.177*	.000
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.127*	.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมอร่อยมากขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมอร่อยมากขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.003	.944
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.014	.766

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .766 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3

Ho : สีสันของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : สีสันของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันท่อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	สีสันท่อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.104*	.029
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.014	.770

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสีสันท่อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สีสันของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสีสันท่อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมชวนรับประทานมากขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สีสันของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4

Ho : คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.056	.245
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.060	.213

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าคุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5

Ho : ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.057	.230
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.058	.224

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6

Ho : ความคงทนของขวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ความคงทนของขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคงทนของขวดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	ความคงทนของขวด		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.130*	.006
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.022	.639

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคงทนของขวดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคงทนของขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อขวดแตกยากหรือมีความคงทนมากขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความคงทนของขวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.7

Ho : ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเปิดใช้ของฝากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.055	.249
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.057	.234

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสะดวกในการเปิดใช้ของฝากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.8

Ho : ความสะดวกในการถือ/จับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ความสะดวกในการถือ/จับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการถือ/จับ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	ความสะดวกในการถือ/จับ		
	n	Pearson Correlation	Sig
		(r)	(2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.046	.341
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.006	.899

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสะดวกในการถือ/จับกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสะดวกในการถือ/จับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความสะดวกในการถือ/จับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.9

Ho : การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น		
	n	Pearson Correlation	Sig
		(r)	(2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.001	.984
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.084	.080

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการนำขวดไปใช้ประโยชน์ อย่างอื่นกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.10

Ho : การออกแบบตราและสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การออกแบบตราและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบตราและสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	การออกแบบตราและสัญลักษณ์		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.063	.188
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.013	.782

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการออกแบบตราและสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การออกแบบตราและสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การออกแบบตราและสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.11

Ho : การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.186*	.000
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	-.016	.735

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีการวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.12

Ho : อายุของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : อายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค	อายุของผลิตภัณฑ์		
	n	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)
1. จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน	439	.107*	.024
2. ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	439	.100*	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้นด้วย

ส่วนผลการวิเคราะห์ในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการ รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับ และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อนำไปบริโภคจำนวนทั้งสิ้น 440 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 9 ข้อ และ 3 ข้อเป็นปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10 แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7-9,13 และ 15 แบบสอบถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 และ 17 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 16 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 11,12 และ 14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 18-29

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลภายในเดือนพฤษภาคม 2546 ตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์อย่างง่าย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าแอลฟา(Alpha) เท่ากับ .8271

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.1 มีอายุต่ำสุดเท่ากับ 20 ปี อายุสูงสุดเท่ากับ 80 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 34.78 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุดเท่ากับ 1,500 บาท รายได้ต่อเดือนสูงสุดเท่ากับ 250,000 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย เท่ากับ 16,943.02 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 14.2 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดเป็นจำนวน 11 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าที่บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ง่วนเชียง และอสร. คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 24.6 ตามลำดับ

ตราที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม ผู้บริโภคเลือกซื้อพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อง่วนเชียง และอสร. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 17.3 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติอร่อยมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาผู้บริโภคซื้อเพราะมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และ ราคาถูก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 และ 8.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม โดยตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ พ่อ แม่ และสามี ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 15.3 ตามลำดับ

การเปลี่ยนตราหยัห้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคเคยเปลี่ยนตราสินค้าเกินครึ่งซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.2 และไม่เคยเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.8

สาเหตุที่เปลี่ยนตราหยัห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากเปลี่ยนรสชาติ และทดลองของใหม่ สาเหตุอื่นพบว่า ราคาของตราหยัห้ออื่นมีราคาถูกกว่า และหาซื้อได้สะดวกกว่า

จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมต่ำสุดเป็นจำนวน 1 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมสูงสุดเป็นจำนวน 15 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือน

ขนาดที่ซื้อ พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301-400 มิลลิลิตร และมากกว่า 600 มิลลิลิตร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 15.7 ตามลำดับ

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งต่ำสุดเป็นจำนวน 1 ขวดต่อครั้ง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งสูงสุดเป็นจำนวน 12 ขวดต่อครั้ง โดยผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง

สถานที่ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 26.7 ตามลำดับ

สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) เป็นอันดับที่ 1 เป็นจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5 ผู้บริโภคคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับที่ 3 เป็นจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเป็นอันดับที่ 4 เป็นจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องของการมีตรารับรองมาตรฐาน(เช่น อย.) มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ และความสะอาดตามลำดับ

รสชาติที่ชอบรับประทาน พบว่าผู้บริโภคจะชอบรับประทานรสหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือรสเผ็ดและรสเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 35.8 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ความคงทนของขวด ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ความสะดวกในการถือ/จับ การออกแบบตรา และสัญลักษณ์ การวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ และอายุของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และขวดเมื่อใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกเรื่อง ซึ่งได้แก่การมีตรา อย.รับรองมาตรฐาน การมีป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ มีการระบุปีที่ผลิตสินค้า และมีการระบุวันหมดอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

1.2 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน

1.2.2 ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไกด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทศณคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

3.1 รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าที่บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด รองลงมา คือ ง่วนเชียง และอสร. สำหรับตราที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกถ้าไม่มีตราแม่ประนอม ผู้บริโภคเลือกซื้อพันท้ายนรสิงห์เป็นอันดับแรก รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อง่วนเชียง และอสร. ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือ รสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑิต ธีระสานต์ (2526: 151) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากะป๋องซอสมะเขือเทศ พบว่า เหตุผลตามความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือ ตัวของผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ และสามี ภรรยา ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา(2542:148) ที่แสดงถึงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ชนสังคม 5. วัฒนธรรม การวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอยากเปลี่ยนรสชาติ ทดลองของใหม่ รวมทั้งราคาของตรายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า และหาซื้อได้สะดวกกว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ที่ดิสเคาน์เตอร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟู) มากที่สุด

สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องของการมีตรารับรองมาตรฐาน(เช่น ออย.) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น ออย.) จะเป็นหลักประกันมาตรฐานด้านคุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านรสชาติที่ชอบรับประทาน พบว่าผู้บริโภคจะชอบรับประทานรสหวานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหวานมีสารกลูโคสที่ทำให้เมื่อรับประทานแล้วรู้สึกสดชื่น กระตุ้นให้มีชีวิตชีวา ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทาน

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมว่าอร่อย คุณภาพถูกอนามัย และมีชื่อเสียงมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในรสชาติ ความมีมาตรฐานถูกหลักอนามัย โดยเฉพาะชื่อเสียงของตราแม่ประนอมก็เป็นที่ยอมรับ และยอมรับจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมค่อนข้างมีหลากหลายรสชาติ สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมค่อนข้างชวนรับประทาน ความคงทนของขวดค่อนข้างแตกยาก ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ก่อนข้างสะดวก ความสะดวกในการถือ/จับค่อนข้างสะดวกต่อการใช้งาน การออกแบบตรา และสัญลักษณ์ ค่อนข้างจำได้ง่าย การวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ค่อนข้างเห็นชัดเจน และอายุของผลิตภัณฑ์

ค่อนข้างเก็บไว้ได้นาน ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าพอใจให้ซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และอาจเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยม/ความชอบที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่เหมือนกัน

สำหรับชาวเมื่อใช้แล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสามารถใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึง ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าก็เพื่อใช้ประโยชน์หลักจากสินค้านั้นๆ โดยไม่คำนึงว่าเมื่อใช้เสร็จแล้ว จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจคิดว่าถ้าสินค้านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ต่อ ก็อาจจะมีการแข่งขันด้วย

นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกเรื่อง ซึ่งได้แก่การมีตรา ยอยรับรองมาตรฐาน การมีป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ มีการระบุปีที่ผลิตสินค้า และมีการระบุวันหมดอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องอาหาร ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกๆปัจจัยนี้

3. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ภายในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงคำนึงถึงความประหยัด ซึ่งน้ำจิ้มไก่ไม่ค่อยมีความจำเป็นหลักต่อการบริโภค จึงเป็นผลให้จำนวนครั้งที่ซื้อน้อย นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะเพศชายต้องออกมาทำงานนอกบ้าน เพศหญิงทำงานอยู่ที่บ้าน ไม่มีเวลาออกมาซื้อ ซึ่งเพศหญิงจะเป็นฝ่ายฝากเพศชายเป็นผู้ซื้อให้ สำหรับด้านปริมาณการซื้อที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยแล้วไม่แตกต่างกันมากนักจึงทำให้ปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ภายใน 3 เดือน และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคของบอยวอล์กเกอร์ และ ลาเช่(Boyd Walker and Larreche.1996:176) ว่าเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ หรือมีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย จึงสามารถทดสอบรายคู่ต่อไปว่าอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ

จากการพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า ซึ่งมีความสะดวกต่อการเข้าไปซื้อสินค้า และยังได้รับอิทธิพลจากแผ่นพับ ใบปลิว

ต่างๆ นอกจากนั้นพนักงานบริษัทเอกชนต้องการความรวดเร็ว จึงบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะเป็นไก่ทอดที่ต้องอาศัยน้ำจิ้มเพื่อเพิ่มรสชาติ จึงเป็นผลให้จำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

จากการพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน และเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาอยู่ในช่วงเยาวชน ซึ่งเป็นช่วงที่เปิดโอกาสให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เมื่อเห็นโฆษณา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมก็ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

1.2.2 ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ

จากการพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมาก หรือเกิดการซื้อบ่อยๆ อาจเป็นผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ

จากการพบว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการมีเงินเดือนน้อย ต้องคำนึงถึงในเรื่องความประหยัด ซึ่งดังที่กล่าวแล้วว่าน้ำจิ้มไก่เป็นเพียงสิ่งปรุงแต่งรสชาติ ไม่ได้เป็นอาหารหลัก อาจเป็นผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ

จากการพบว่าอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม่บ้านต้องทำงานบ้าน ไม่มีเวลาดูสื่อโฆษณา และไม่ค่อยออกนอกบ้าน จึงเป็นผลให้ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา

จากการพบว่าอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากกว่าอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเจ้าของกิจการมีรายได้มากกว่า เกิดการซื้อวัตถุดิบทีละมากๆ ทำให้มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ไม่มากนัก รายได้หลักจะได้รับจากพ่อ แม่ จึงมีปริมาณการซื้อน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคของบอย วอล์คเกอร์ และ ลาเช้(Boyd Walker and Larreche.1996:176) ว่าความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

2.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสถานะทางการเงินว่าสามารถซื้อได้มากน้อยเพียงใด บ่อยครั้งแค่ไหน ปริมาณการซื้อเป็นเท่าใด เพราะน้ำจิ้มไก่ถือได้ว่าเป็นอาหารหลัก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาปรุงแต่งรสชาติอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะซื้อในปริมาณมากเป็นโหลๆ กักตุนไว้ ก็เป็นผลให้จำนวนครั้งที่ซื้อน้อยลง

2.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคของบอย วอล์คเกอร์ และ ลาเช้(Boyd Walker and Larreche.1996:176) ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวสามารถบ่งบอกถึงปริมาณความต้องการของสินค้า และบริการ ครอบครัวที่มีสมาชิกมาก อาจจะมีความต้องการปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ สี อายุของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

3.1 รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และรสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2528:148) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของรสชาติ

3.2 ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545:178) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3.3 สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน แต่สีสนของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสีสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การที่มีสีสนชวนรับประทานก็จะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการซื้อมากขึ้น

3.4 คุณภาพของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา สุขสมรรถ (2524:157) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

3.5 ชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุรีย์ สีทอง (2546:95) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ถ้าผู้ประกอบการมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากขึ้น

จากการพบว่าในเรื่องสีสน คุณภาพ และความมีชื่อเสียงของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะน้ำจิ้มไก่ไม่ใช่อาหารหลัก แต่เป็นเพียงสิ่งปรุงแต่งรสชาติให้อาหารอร่อยยิ่งขึ้น ซึ่งไม่ค่อยมีความจำเป็นต่อการบริโภคมากนัก จึงทำให้มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งน้อย

3.6 ความคงทนของขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน แต่ความคงทนของขวดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทน ไม่แตกง่าย จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือนมากขึ้น แต่ไม่ซื้อในปริมาณมาก อาจเป็นเพราะกลัวการเน่าเสียเมื่อซื้อเก็บไว้มากๆ

3.7 ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะน้ำจิ้มไก่เป็นภาชนะที่สะดวกต่อการเปิดอยู่แล้ว วิธีการเปิดไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก ภาชนะไม่ใหญ่เกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความเคยชินกับการเปิดขวดอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่ค่อยคำนึงถึงในเรื่องนี้

3.8 ความสะดวกในการถือ/จับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาชนะมีรูปร่างที่สะดวกต่อการถืออยู่แล้ว และการถือก็เป็นเรื่องปกติธรรมดา ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยใส่ใจมากนัก

3.9 การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ ภาชนะส่วนใหญ่เมื่อใช้เสร็จแล้ว ก็นำไปทิ้งเลย โดยธรรมชาติจะรู้สึกว่ ภาชนะที่ใช้แล้วไม่สะอาด ไม่ควรนำมาใช้ต่อ ผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงในเรื่องนี้

3.10 การออกแบบตราและสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคโดยมากจะคุ้นเคยกับชื่อ แต่ไม่ค่อยสนใจตรา และสัญลักษณ์ ซึ่งตรา และสัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับชื่อ โดยชื่อจะบ่งบอกความหมายอยู่ในตัวอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยสนใจ

3.11 การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน แต่การวางตำแหน่งตราและสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นของตราแม่ประนอม ซึ่งผู้บริโภครู้จัก เมื่อวางให้เห็นชัดเจน ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อ แต่ไม่ซื้อในปริมาณมากอาจเป็นเพราะกลัวการเน่าเสีย และผู้บริโภคอาจจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย จึงไม่ซื้อในปริมาณมาก

3.12 อายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อภายใน 3 เดือน และอายุของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านของปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545:178) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็ง คือ วันเวลาผลิต และอายุอาหารมีตีพิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบ่ง

บอกอายุของผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ถูกหลักโภชนาการในเรื่องอาหาร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยต้องดูวันหมดอายุก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือ รสชาติอร่อย ซึ่งถือได้ว่า รสชาตินั้นเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงในเรื่องอื่นๆ ด้วย เช่น การคำนึงถึงในเรื่องความสะดวก ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จัดช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม เพื่อสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ผู้วิจัยคิดว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการมีตรา ออย.รับรองมาตรฐานมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการมีตรา ออย.รับรองมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในเรื่องของการระบุวันหมดอายุ การระบุปีที่ผลิตสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ และการมีป้ายฉลากบอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องของการนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในเรื่องของการนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มประเภทอื่นนอกเหนือจากน้ำจิ้มไก่ เช่น น้ำจิ้มสุกี้
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำจิ้ม ให้มีหลากหลายรสชาติ สีสัสนที่น่ารับประทาน รูปลักษณะให้มีความสะดวกในการใช้ การออกแบบตราและสัญลักษณ์ วางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ให้เห็นชัดเจน และอายุของผลิตภัณฑ์ให้เก็บไว้ได้นานยิ่งขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตในการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ โดยการทำวิจัยต่อไปว่ามีตัวแปรอื่นตัวใดอีกบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภค
4. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2544). รายงานงบกำไรขาดทุนประจำปีของบริษัทผู้ผลิตน้ำจิ้มไก่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม. (2528). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เชิดศักดิ์ ไชวสินธุ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ทักษิณ ชินวัตร. (2546, 8 มีนาคม). "แม่ๆ คอยฟังศก. ฟีน". ไทยรัฐ. หน้า 8.
- ทวีชัย สุนทรวัฒน์กิจ. (2525). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำกะทิสำเร็จรูป. ปรินทิพ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์. (2539). ความแตกต่างของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เมเน แมนเนจ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปริตติวณิช. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปัญญา สุขสมรรถ. (2524). ความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำมันพืชในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส.
- พัฒน์ สุจันงค์. (2537). กฎหมายควบคุมอาหารและมาตรฐานอาหาร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ไพโรวรรณ ประกอบผล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- มนตรี ยอดบางเตย. (2538). ออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินติ้ง.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วิจิต ธีระสานต์. (2526). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ. ปรินทิพ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. (2522). ทฤษฎีอาหาร. นนทบุรี: บำรุงนุกุลกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. มหาวิทยาลัย. (2539). การถนอมและการแปรรูปอาหาร. นนทบุรี: ชวนพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

- สุวรรณ กาญจนเมธากุล.(2524). *การผลิตและการตลาดของน้ำมันปาล์มในประเทศไทย*. ปริญญาโท. บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2544). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านระดับตำบล ณ.วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2544*. กรุงเทพฯ : กองปกครองและทะเบียน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี.(2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- อารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล. (2529). *การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio : South-Western College.
- Boyd, Harper W. Jr., Walker, Orville C. Jr. & Larreche, Jean Claude. (1998). *Marketing Management*. New York : McGraw Hill.
- Eiser, J Richard. (1995). *Attitudes, Chaos and Connectionist Mind*. Massachusetts : Basil Blackwell.
- Kiesler, Charle A., Collins, Barry A. & Miller, Norman. (1969). *Attitude Change "A Critical Analysis of Theoretical Approaches."* New York : John Wiley & Sons.
- Loudon, David L. & Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior*. New York : McGraw Hill.
- Mcintyre, Kevin Todd. (2002). "Eating The Nation : Fish Sauce in The Crafting of Vietnamese Community," (CD-ROM). *Dissertation Abstracts*. Ph.D. The University of Wilconsin. Available : DAI-A 63 (4) : 492.
- Mehta, Nitin. (2000). "Essays on Consumer Search Behaviors," (CD-ROM). *Dissertation Abstracts*. Ph.D.Carnegie Mellon University. Available : DAI-A - 63 (1) : 131.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. Boston : Allyn & Bacon.
- Thomas, Robert J. (1993). *New Product Development*. New York : John Wiley & Son.
- www.maepranom.com
- Yamane,Taro.(1967). *Statistics: An Introductory Analysis*.2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :
กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม**

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม" ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอรจิรา เทพแสง
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. รายได้ต่อเดือน.....บาท

4. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() แม่บ้าน

() เจ้าของกิจการ

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมตัวท่านด้วย)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

6. ปัจจุบันท่านบริโภคน้ำจิ้มไก่ตราใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ พันท้ายนรสิงห์ | ☐ อ่าวศิลา |
| ☐ ช้อยส์ | ☐ อสร. |
| ☐ ง่วนเชียง | ☐ UFC |
| ☐ ช้อนทอง | ☐ แม่ประนอม |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. ถ้าน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมหมดหรือไม่มีขายในร้าน ท่านจะเลือกซื้อน้ำจิ้มไก่ตราใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|---|--|
| ☐ พันท้ายนรสิงห์ | ☐ อ่าวศิลา |
| ☐ ช้อยส์ | ☐ อสร. |
| ☐ ง่วนเชียง | ☐ UFC |
| ☐ ช้อนทอง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ รสชาติอร่อย | ☐ ราคาถูก |
| ☐ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก | ☐ มีคนแนะนำ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของท่าน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ พ่อ แม่ | ☐ สามี ภรรยา |
| ☐ ญาติ พี่น้อง | ☐ เพื่อน |
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อน้ำจิ้มไก่ที่ซื้อหรือไม่

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ ไม่เคยเปลี่ยน (ข้ามไปทำข้อที่ 12) | ☐ เคยเปลี่ยน |
|--|-------------------------------------|

11. ถ้าเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อ สาเหตุใดถึงเปลี่ยนตรายี่ห้อ.....

12. ท่านซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมโดยเฉลี่ยประมาณ.....ครั้ง/ 3 เดือน

13. ท่านซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมขนาดเท่าไร

- () น้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิลิตร () 301-400 มิลลิลิตร
 () 401-500 มิลลิลิตร () 501-600 มิลลิลิตร
 () มากกว่า 600 มิลลิลิตร

14. โดยเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของท่านคือ.....ขวด/ ครั้ง

15. ท่านซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมจากที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด

- () ร้านค้าปลีก () ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัส คาร์ฟูร์)
 () สหกรณ์/ ร้านสวัสดิการ () ซูเปอร์มาร์เกต
 () ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 am/pm.)

16. ในการซื้อน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ท่านคำนึงถึงในเรื่องใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1 – 4 ,
 1= สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญน้อยที่สุด)

- () ความสะอาด () รสชาติ
 () มีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) () ราคา

17. ท่านชอบรับประทานน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมรสชาติใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () หวาน () เผ็ด
 () เค็ม () เปรี้ยว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมต่อไปนี้ มีลักษณะอย่างไร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
18. รสชาติของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	อร่อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อย 5 4 3 2 1
19. ความหลากหลายรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ	หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
20. สีสนับของน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม	ชวนรับประทาน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชวนรับประทาน 5 4 3 2 1

21. คุณภาพของน้ำจืดแม่ ประนอม	ถูกอนามัย : : : : : ไม่ถูกอนามัย 5 4 3 2 1
22. ชื่อเสียงของน้ำจืดแม่ ประนอม	มีชื่อเสียง : : : : : ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
23. ความคงทนของขวด	แตกง่าย : : : : : แตกยาก 5 4 3 2 1
24. ความสะดวกในการเปิดใช้ของ ฝา	สะดวก : : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
25. ความสะดวกในการถือ/จับ	สะดวกต่อการใช้งาน : : : : : ไม่สะดวกต่อการใช้งาน 5 4 3 2 1
26. ขวดเมื่อใช้แล้วสามารถนำไปใช้ ประโยชน์อย่างอื่นได้	ใช้ประโยชน์ได้ : : : : : ใช้ประโยชน์ไม่ได้ 5 4 3 2 1
27. การออกแบบตรา และ สัญลักษณ์	จำได้ง่าย : : : : : จำได้ยาก 5 4 3 2 1
28. การวางตำแหน่งตรา สัญลักษณ์	เห็นชัดเจน : : : : : เห็นไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
29. อายุของผลิตภัณฑ์	เก็บไว้ได้นาน : : : : : เก็บไว้ไม่ได้นาน 5 4 3 2 1

	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยมาก	ไม่สำคัญ เลย
30. มีตรา ยย. รับรองมาตรฐาน					
31. มีป้ายฉลากบอกรายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
32. คุณค่าทางโภชนาการของวัตถุ ดิบ					
33. มีการระบุปีที่ผลิตสินค้า					
34. มีการระบุวันหมดอายุ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกรายแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕๒

วันที่ ๒๖ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม" โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นักภารณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ทม 1012/ค.ศ.ศ. 1 -

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/ค.อ. ๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ณ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรารัณ อศิรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/ร.ค.ร.ร.

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฟู้ดไลออนส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/5๙ ๙๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/ 574 ๙๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสยามแมคโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์ขรรพวง อุดมศรีประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/๕๔ 3 ๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์ขรรค์กมล อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อการบริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/55-3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตออกรายการวิทยุ

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อการบริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกรายการ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/ 5 ค. 4

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสยามแมคโคร สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อการบริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/5๕3๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์ยรรงคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อการบริโภคตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379



ที่ ทม 1012/5 ๔ ๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฟู้ดไลออนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรจิรา เทพแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมเพื่อการบริโภค คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรจิรา เทพแสง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5177160 มือถือ 06-9928379

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรจิรา เทพแสง
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21 หมู่ 7 ถนนรามคำแหง มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ