

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรชา ไม้จ่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

58.83
0317
ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริณ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรชา ไม้จำง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

h 284975

F-5 เลข. 2549

อรชา ไม้จาง (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาผลต่างรายคู่ผู้ใช้ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ สูงกว่า 20,000 บาทมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ รสชาติถูกใจ สถานที่ในการซื้อน้ำส่วนใหญ่ซื้อน้ำสลัด คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อบริโภคเอง โดยจะซื้อขนาด 180 กรัม ซึ่งมีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 59.38 บาท และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 1.46 ครั้งต่อเดือน

2 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี

3 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความชอบน้ำสลัดสูตรสลัดครีมและ สูตรไขมันต่ำอยู่ในระดับ ชอบ สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล และสูตรสลัดครีมเลมอนมีความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ส่วนสูตรสลัดครีมรสสตอเบอรี่ และสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

4 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมและชนิดสูตรไขมันต่ำ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง ส่วนสูตรสลัดครีมเลมอน สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล สูตรสลัดครีมรสสตอเบอรี่ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ ซื้อนาน ๆ ครั้ง

5 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง)ในเรื่องบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อยู่ในระดับปานกลาง

6 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับ ดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก เรื่องการเลือกอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเรื่องความนิยมในการรับประทานอาหาร อยู่ในระดับปรุงรับประทานเองบ้าง

7 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดเรื่อง การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ซื้อซ้ำ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดเรื่อง การแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

8 ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก แตกต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9 ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมี พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10 ค่านิยมด้านการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเลือกอาหารมุงที่ คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11 ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเลือกอาหารมุงที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนค่านิยมด้านความนิยมในการ

รับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12 ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านความแตกต่างของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

15 ความชอบในน้ำสลัดชนิดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

16 พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการบอกต่อให้คนอื่นซื้อไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

17 พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำ และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการบอกต่อให้คนอื่นซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR TOWARDS BEST FOODS
KRU SUNSERN SALAD DRESSING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
AORACHA MOJANG

Present in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
March 2006

Aoracha Mojang (2006) *Factors Influencing Consumer's Buying Behavior Towards Best Foods Kru Sunsern Salad Dressing in Bangkok Metropolitan Area*, Master project M B A (Management) Graduate School Srinakharinwirote University, Advisor Associate Professor Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study factors influencing Consumer's buying behavior towards Best foods Kru Sunsern salad dressing in Bangkok Metropolitan area. The samples in this research are 400 customers. This research uses questionnaire for collected data. Spss program analyzed the statistics such as percentage, mean scores, standard deviation. Statistical inference is analysis by t-test, one-way analysis of variance and differences are analyzed by LSD and Person's product Moment Correlation Coefficient.

The result of this research at the statistic significant level of 0.05 revealed that

1. Most of samples are female more than male, the age are between 21 – 30 years old, the education level mostly hold bachelor degree. The occupation mostly are 3-4 private company employees, the income mostly are in range lower than or equal to Bht 10,000 and Bht 20,000 up, the member in the family are in range 3-4 persons. The most reason for buying is good taste. The most popular place for buying is Discount Stores such as Lotus and Carrefour. The choosing reason is owner consumption. The consumers would normally purchase 180 grams. The average amount spent for buying Best foods Kru Sunsern salad dressing per time is Bht 59.38 and the average of buying is 1.46 times for month.

2. Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing have a good attitude toward the product factors such as core benefit, quality, physical characteristics, differential of brand, brand and packaging.

3. Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing like salad cream and low fat salad cream, unconcerned in apple flavoured salad cream and lemon flavoured salad cream and dislike Thai spicy salad cream.

4 Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing have few average in buying the salad cream and low fat salad cream , rarely in lemon flavoured salad cream , apple flavoured salad cream , Thai spicy salad cream

5 Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing have attitude in social factors (the reference group) about all around people that influenced in buying Best foods Kru Sunsern salad dressing is in moderate level

6 Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing have attitude in the value judgement's taking care of health is in rather high level, in the choosing food that usefulness for health is in rather high level and in the value judgement's eating is cooking by oneself

7 Consumers' Best foods Kru Sunsern salad dressing have attitude in next buying behavior towards Best foods Kru Sunmsern salad dressing is in repeat level and behavior in the introduction to other buy Best foods Kru Sunsern salad dressing is probable

8 The population characteristics age , education occupation, income, amount of member have affected to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of average amount per times at 0.01 statistical significant level Difference gender have no affected to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average amount per times at 0.05 statistical significant level

9 The population characteristics, age, education, income have affected to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of purchasing frequency per month at 0.01 statistical significant level Difference gender occupation amount of member have no affected to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of purchasing frequency per month at 0.05 statistical significant level

10 Norm in eating is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average amount per time at 0.05 statistical significant level This implies positive relationship at low level Norm of take care health

choosing good food is not related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of average amount per time at 0.05 statistical significant level

11 Norm of take care health, choosing good food is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of purchasing frequency per month at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level Norm of eating is not related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in part of purchasing frequency per month at 0.05 statistical significant level

12 Social factor is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average amount per time at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level In the part of average purchasing frequency per month no related at 0.05 statistical significant level

13 The product factor in core benefit, quality, packaging, brand differential of brand is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average amount per time at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level Physical characteristics is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average amount per time at 0.05 statistical significant level This implies positive relationship at low level

14 The product factor in core benefit, packaging brand, physical characteristics is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average purchasing frequency per month at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level Differential of brand is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average purchasing frequency per month at 0.05 statistical significant level This implies positive relationship at low level Quality is not related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in the part of average purchasing frequency per month at 0.05 statistical significant level

15 The likability in each type salad dressing is related to buying behavior Best foods Kru Sunsern salad dressing in each type at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at high level

16 Buying behavior in the part of average of amount of money for buying each time is related to buying behavior in repeat buying at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level Buying behavior in the introduction to other no related at 0.05 statistical significant level

17 Buying behavior in the part of average of purchasing per month is related buying behavior in repeat buying and Buying behavior in the introduction to other at 0.01 statistical significant level This implies positive relationship at low level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตรบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อรชา ไม้จำง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



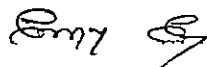
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

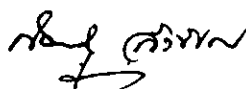
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 4 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกให้ ขอขอบคุณพี่และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และน้อง ที่ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลืออย่างดียิ่งๆ ด้าน

อรชา ไม้จาง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	24
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำสลัด	28
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา	58
Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัด	61
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่	67
ในการซื้อตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดของ	
ผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)	69
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของ	
ผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	71
ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	133
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า	133
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	140
การอภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะ	157

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	164
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	171
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	181

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	35
2 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม	36
3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ที่ใช้ในแบบสอบถาม	37
4 แสดงการแบ่งช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว	37
5 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA	47
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา	52
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการ ศึกษา อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	56
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ โดยจำแนกเป็นจำนวนเงิน ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	60
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดโดยรวม แต่ละด้าน	61
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	62
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของน้ำสลัด	63
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ของน้ำสลัด	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|--|----|
| 14 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของน้ำสลัด | 65 |
| 15 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของน้ำสลัด | 66 |
| 16 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งของน้ำสลัด | 66 |
| 17 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความชอบของน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญแต่ละชนิด | 67 |
| 18 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญแต่ละชนิด | 68 |
| 19 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ | 69 |
| 20 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่านิยม | 70 |
| 21 | แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ | 71 |
| 22 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน | 72 |
| 23 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน | 74 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ	75
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ	76
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	78
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา	80
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา	81
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ของ ครูสรรเสริญผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	83
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ	84
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87
33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	89
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน	91
35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	92
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพและพฤติกรรม กรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	93
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าและ พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	95
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	96
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้าง และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	98
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	100
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก และพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญด้านจำนวนเงิน ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|--|-----|
| 42 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายชื่อ | 102 |
| 43 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญ | 103 |
| 44 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านจำนวนเงิน
ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายชื่อ | 104 |
| 45 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายชื่อ | 105 |
| 46 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญ | 107 |
| 47 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านจำนวนเงิน
ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายชื่อ | 108 |
| 48 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายชื่อ | 109 |
| 49 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญ | 111 |
| 50 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านจำนวนเงิน
ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายชื่อ | 112 |
| 51 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า
และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsควรสรรเสริญด้านความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายชื่อ | 114 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ	116
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าโดยรวมและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foods ครูสรรเสริญ	117
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ	119
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของ ตราสินค้าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ	120
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดและพฤติกรรม ความถี่ในการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด	121
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อและแนวโน้มพฤติกรรม การชื้อในด้านการชื้อช้ำน้ำสลัดตราBest Foods ครูสรรเสริญ	124
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อและแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการแนะนำให้คนอื่นชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ	125
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง (S-R Theory)	13
3 แสดงลักษณะระดับผลิตภัณท์	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่เร่งรีบและใช้เวลาไปกับการทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพ จึงทำให้ผู้บริโภคละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของตนเองอีกทั้งสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษก็ส่งผลให้สภาพร่างกายของผู้บริโภคอ่อนแอลง ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มต้นหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ หากจะกล่าวถึงอาหารที่มีประโยชน์ ผักและผลไม้ ถือเป็นอาหารในระดับต้น ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพราะผักและผลไม้เป็นอาหารที่มีกากหรือใยอาหารสูง ซึ่งจะมีผลต่อการย่อยและดูดซึมสารอาหารจำพวกแป้งและน้ำตาลในเลือดได้ดีขึ้นและยังช่วยต้านภัยโรคมะเร็งของระบบทางเดินหายใจเบื้องต้น(สุรพงศ์ 2541 ออนไลน์)จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมารับประทานผักและผลไม้มากขึ้นและอาหารอย่างง่ายที่สามารถนำผักและผลไม้ไปประกอบอาหารได้ก็ คือ สลัดผัก ซึ่งเป็นเมนูที่ควรรับประทานให้ได้สัปดาห์ละ 3 มื้อ (กองบรรณาธิการ ใกล้เคียง 2546 ออนไลน์)แต่ทั้งนี้สลัดจะมีความอร่อยไปไม่ได้ถ้าขาดน้ำสลัดที่อร่อยและมีคุณภาพ

จากปัจจัยข้างต้นจึงถือเป็นโอกาสที่จะทำให้ตลาดของน้ำสลัดโตขึ้นในขณะเดียวกันตลาดน้ำสลัดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐถือเป็นน้ำสลัดตรายี่ห้อหนึ่งที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและตอนนี้ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมมือกับบริษัทโมเดิร์นเลดี้เ้าส์ดำเนินการขายแฟรนไชส์สลัดอนามัย(แฟรนไชส์"สลัดอนามัย"ช่องทางใหม่"เบสท์ฟู้ด"ครูสรรเสริฐ 2548 ออนไลน์)ซึ่งถือเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐขยายตลาดในอนาคต ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา

Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา

Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best

Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 5 เพื่อศึกษาความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 6 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านค่านิยม ด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิด ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดแต่ละชนิด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ตลอดจนผู้ที่กำลังจะลงทุนทำธุรกิจนี้

- 2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องน้ำสลัดที่จะนำการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple Random Sampling) ซึ่งทราบจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลได้ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์	ได้	เขตบางรัก
- กลุ่มบูรพา	ได้	เขตบางเขน
- กลุ่มศรีนครินทร์	ได้	เขตมีนบุรี
- กลุ่มเจ้าพระยา	ได้	เขตดินแดง
- กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้	เขตบางพลัด
- กลุ่มกรุงธนใต้	ได้	เขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครองที่ได้เลือกกลุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยนำเขตการปกครองที่เลือกเข้ามาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

-เขตบางรัก	จำนวน 67 คน	เก็บตัวอย่างจากทิวปทุมเปอร์เกิดสาขาบางรัก
-เขตบางเขน	จำนวน 67 คน	เก็บตัวอย่างจากห้างคาร์ฟูร์สาขารามอินทรา

- เขตมีนบุรี จำนวน 67 คน เก็บตัวอย่างจากห้างคาร์ฟูร์สาขาสุขุมวิทวงศ์
- เขตดินแดง จำนวน 67 คน เก็บตัวอย่างจากห้างเทสโก้โลตัสสาขาฟอร์จูนทาวน์
- เขตบางพลัด จำนวน 66 คน เก็บตัวอย่างจากห้างเทสโก้โลตัสสาขาจรัญสนิทวงศ์
- เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน 66 คน เก็บตัวอย่างจากห้างบิ๊กซีสาขาราชบุรีบูรณะ

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 1 ความชอบในน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

1 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1 2 1 ประโยชน์หลัก

1 2 2 คุณภาพ

1 2 3 บรรจุภัณฑ์

1 2 4 ตรายีนด้า

1 2 5 ลักษณะทางกายภาพ

1 2 6 ความแตกต่างของตรายีนด้า

1 3 ปัจจัยทางสังคม

1 4 ค่านิยม

1 5 ประชากรศาสตร์

1 5 1 เพศ

1 5 1 1 ชาย

1 5 1 2 หญิง

1 5 2 อายุ

1 5 2 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1 5 2 2 21-30ปี

1 5 2 3 31-40 ปี

1 5 2 4 41-50 ปี

1 5 2 5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1 5 3 ระดับการศึกษา

1 5 3 1 มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า

1 5 3 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1 5 3 3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1 5 3 4 ปริญญาตรี

1 5 3 5 สูงกว่าปริญญาตรี

1 5 4 อาชีพ

1 5 4 1 นักเรียน/นักศึกษา

1 5 4 2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1 5 4 3 พนักงานบริษัทเอกชน

1 5 4 4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1 5 4 5 รับจ้าง

1 5 4 6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1 5 5 รายได้ต่อเดือน

1 5 5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1 5 5 2 10,001-15,000 บาท

1 5 5 3 15,001-20,000 บาท

1 5 5 4 สูงกว่า 20,000 บาท

1 5 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 5 6 1 1-2 คน

1 5 6 2 3-4 คน

1 5 6 3 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

2 ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2 1 พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครุสรรเสรีญแต่ละชนิด

2 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

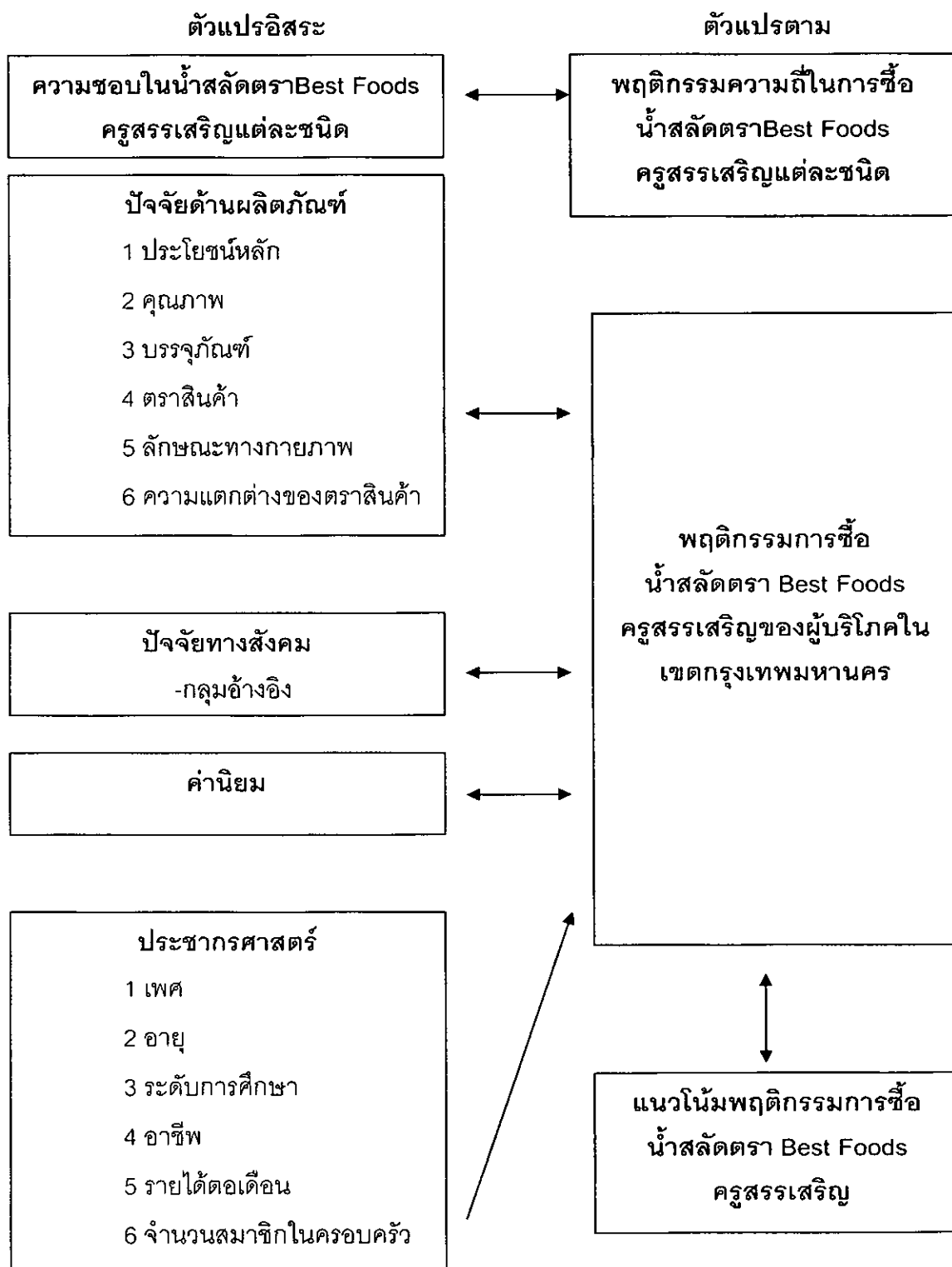
2 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครุสรรเสรีญ

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 น้ำสลัด หมายถึง น้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญที่ใช้เพิ่มรสชาติให้สลัด
- 2 ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ
- 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ
- 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า
 - 4 1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ของน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญที่ผู้บริโภคจะได้รับ
 - 4 2 คุณภาพ หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการของน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ
 - 4 3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และระยะเวลาในการเก็บรักษาน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของบรรจุภัณฑ์
 - 4 4 ตราสินค้า หมายถึงความมีชื่อเสียงของน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญและการวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์
 - 4 6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง จำนวนชนิดของน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ
 - 4 7 ความแตกต่างของตราสินค้า หมายถึง การคำนึงถึงตราสินค้าของน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 5 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภค
- 6 ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ
- 7 แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต
- 8 พฤติกรรมความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาดังกล่าว

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 6 แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
- 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำสลัด
- 8 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
- 9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาน (2542:4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง "การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจ

Schiffman and Kanuk(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546 :192, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 2000 :3) ได้ให้ความความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง"พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา"

Solomon (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546 192, อ้างอิงจาก Solomon 2002 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ปริญ ลักษิตานนท์(2536 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งที่หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือขั้นตอนในการแสดงออกของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงลักษณะดังกล่าวนี้แล้วนักการตลาดจะสามารถปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 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 ดังต่อไปนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ซึ่งประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พานูรด์ สยามสแควร์ โดยใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้วการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

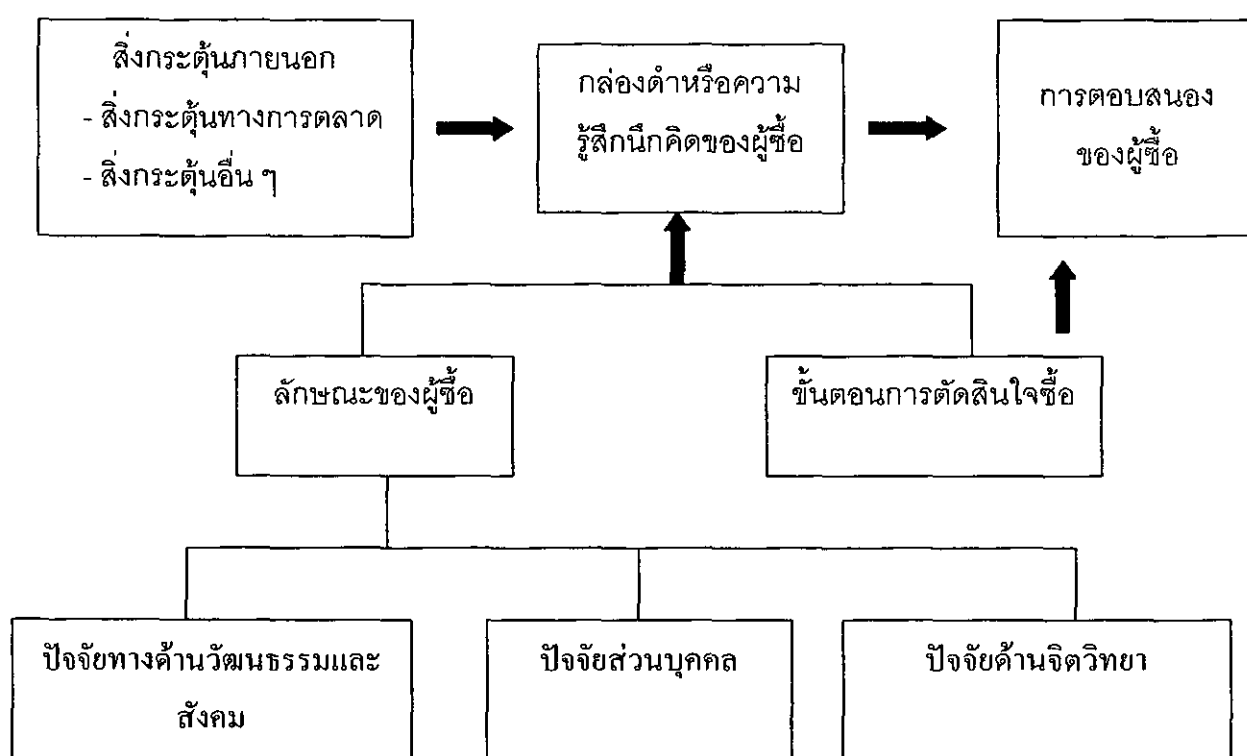
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory)

อ้างอิงจากศิริวรรณ และคณะ 2546 198

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มจาก มีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและผ่านเข้าไปในความรู้สึกซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปปรับใช้ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

ดังนั้นแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ อย่างไรบ้างเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

พิไลวรรณ ประกอบผล (2534 127) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบ หลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 218 อ้างอิงจากKotler and Armstrong 1996 276) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความ สนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือ ตอบสนองความต้องการของตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 394)ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการ บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel,Walker and Staton 2001 g 9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kortler 2003 407)

โดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคและเกิดความพอใจต่อสิ่งนั้น

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการสร้าง คุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) มีดังนี้

1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ขนมปังแอส แอนด์ พี มีประโยชน์หลัก คือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติถูกใจ

2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2 1 คุณภาพ(Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

2 2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2 3 รูปแบบ(Style)

2 4 การบรรจุภัณฑ์(Packaging)

2 5 ตราสินค้า(Brand)

2 6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจากศิริวรรณและคณะ (2546 395)

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1 การติดตั้ง (Installation) 2 การขนส่ง (Transportation) 3 การรับประกัน (Insurance) 4 การให้สินเชื่อ (Credit) 5 การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่นการจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1/คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3 ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong 1999 g 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4 ชื่อเสียงของผู้ขายและตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการของผู้

ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อสนองถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า(Value Added)ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value)คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน(Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะขดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจากลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1 การประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์

9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและความคุ้มค่าความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอ จะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบัน ผู้บริโภค มีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศระดับโลก ดังตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์(Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากก็น้อย

3 ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4 สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ใกล้ชิดประกอบด้วย

4 1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4 2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4 3 ขายให้ลูกค้ากลุ่ม

4 4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4 5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับ ขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อดึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

7 รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุปแล้วแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้นักการตลาดรู้ได้ว่าส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรต้นในการสร้างกรอบความคิด สมมติฐาน และการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เลวี วอร์มณฑา (2542 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติทางเชิงบวก เรายอมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2539 188) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลักษณะทัศนคติดังนี้

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ

แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2 ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม การจูงใจทศนคติมีคุณภาพที่การจูงใจซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3 ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have concistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ

4 ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

องค์ประกอบของทศนคติ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงการถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefes) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อการรับรู้และกำหนดความเชื่อถือ

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนขององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) และมีการประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ

3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทศนคติซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์และดลยา 2545 229)

1 ประสบการณ์ (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นเนื่องมาจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจที่มีบุคคลมีอยู่นั้นมีส่วนร่วมมากที่สุดที่เดียว ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์

1.2 จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิด

1.3 การที่เลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติดังเช่นกัน

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลาง ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น ๆ

2 ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน แหล่งดังกล่าวต่างๆ จะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนองประสบการณ์ความเป็นจริง ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3 ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติอิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม และเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ

โดยสรุปแล้วทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใดก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั้นต่อไปซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดด้านทัศนคติมาเป็นแนวทางในการทำรอบความคิด

และออกแบบสอบถามด้านความชอบน้ำสลัดตรา Best foods แต่ละชนิดซึ่งเป็นทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective component)

4 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

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

2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle(FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage)

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples)

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I)

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II)

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III)

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I)

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II)

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired)

3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

สรุปว่าแนวความคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้นในกรอบความคิด และสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ

5 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton 2001 p. 10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

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

2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม

ละยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า

5.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครัวเรือนไทย ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมจะเห็นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะนำปัจจัยทางสังคมมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและให้บริการ ซึ่งในการวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดด้านกลุ่มอ้างอิงมาเป็นกรอบความคิด และออกแบบสอบถามเพื่อหาว่ากลุ่มอ้างอิงใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริฐหรือไม่

6 แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Value) หมายถึง ความเชื่อที่คนในสังคมมีเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกันหรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวอาจถูกปรับเปลี่ยนไปบ้าง (อดุลย์และดลยา 2545: 380)

ค่านิยม (Value) หรือค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อของสวณรวมซึ่งมีมานาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กันหรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมสวณใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็นหรือกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่อง ดังนั้นค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูก

คาดคะเนที่จะช่วย หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม (ศิริวรรณ 2539 324)

ค่านิยมเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็น ค่านิยมในการใช้เครื่องมือ (Instructional value) และค่านิยมที่เกี่ยวกับจุดหมายในชีวิต (Terminal value) แต่ละคนมีความเชื่อที่ว่ากรรมมีชีวิตอยู่ พฤติกรรมในสังคมนั้นเป็นที่ยอมรับ สิ่งที่ดีว่าเป็นค่านิยมของสังคมหรือไม่เป็นนั้นต้องมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่สมาชิกยอมรับอย่างกว้างขวาง (2) สมาชิกยึดถือค่านิยมนั้นมานาน (3) การยึดถือนั้นได้มีการทำอย่างจริงจัง (4) ฐานะทางสังคมของสมาชิกในกลุ่มเป็นที่ยอมรับ

ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นแม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกันแต่ละส่วนรวม แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่น ๆ

โครงสร้างค่านิยมพื้นฐานมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1 ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ค่านิยมนี้จะสลับซับซ้อนและใกล้ชิดกับสิ่งต่อไปนี้คือ เสรีภาพ (Freedom) ประชาธิปไตย (Democracy) ชาตินิยม (Nationalism) ความรักชาติ (Patriotism) มีการค้นพบความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณค่าและความดีของแต่ละบุคคล บุคคลต้องการความมีอิสระ กล่าวคืออิสระจากเงื่อนไขภายนอก อย่างไรก็ตามจะไม่มีอิสระจากเงื่อนไขทางสังคม จากการวิจัยได้พบว่าการจงใจด้านความรักชาติของการโฆษณาของสหรัฐอเมริกาจะได้ผลดีมากในกรณีนี้ที่แสดงทัศนคติที่มีต่อการคุ้มครองทางการค้าของประเทศ

2 ความเท่าเทียมกัน (Equality) จะพิจารณาด้านความเท่าเทียมกัน ด้านการดำรงชีวิต ความมีอิสระ การแสวงหาความสุข โอกาสที่จะอยู่รอดในสังคม และได้รับรางวัลด้านเศรษฐกิจ แนวโน้มใน 10 ปี มีการเรียกร้องความเท่าเทียมกันของสิทธิสตรีซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพทำงาน การให้เสรีภาพของสตรีเป็นโครงสร้างด้านค่านิยมซึ่งมีผลทำให้เกิดความเป็นอิสระและความเป็นอิสระของสตรีมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่าง เช่น สตรีมีอาชีพในการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น

3 กิจกรรม (Activity) จะเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล (Lifestyle) ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นต่าง ๆ (Opinions) ซึ่งจะมีผลกระทบทั้งด้านพอใจและไม่พอใจต่อการใช้สินค้าต่าง ๆ

4 ความก้าวหน้า (Progress) เป็นความเชื่อถือว่าบุคคลต้องปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นตลอดเวลาโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้จะต้องดีกว่าวันนี้ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ออกแบบเพื่อสนองความต้องการความก้าวหน้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและการใช้โฆษณาโดยใช้ข้อความเพื่อชี้ถึงความก้าวหน้า

หน้าได้แก่ ใหม่ ดีขึ้น เร็วขึ้น เรียบขึ้น แข็งแรงขึ้น ทนทานขึ้น คนส่วนใหญ่เชื่อว่าการยอมรับในสังคม และการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของบุคคล เป็นที่ปรากฏชัดว่ามีการทำลายทรัพยากรซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายถึงสิ่งใหม่ ๆ

5 ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practicality) การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความสะดวกและความสะดวกสบายในการใช้

6 การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment) ค่านิยมในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นอากาศ การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ น้ำตก

7 การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (Religious and moral orientation) หัวใจของพุทธศาสนา ในที่นี้จำเป็นต้องศึกษาข้อห้ามและข้อปฏิบัติของพุทธศาสนาและศีลธรรมต่าง ๆ เช่น วันพระชาวพุทธหยุดดื่มสุรา

8 ความเป็นมนุษย (Humanitarianism) ในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับสิทธิและความผาสุกของบุคคล ตัวอย่าง การสร้างโรงเรียนทดแทนโรงเรียนในจังหวัดภาคใต้ที่ถูกเผาโดยบริษัทบางกอกแลนด์ ในปี พ.ศ. 2536

9 ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมของวัฒนธรรมมากที่สุด รวมทั้งบุคคลที่อายุน้อยกว่ากลุ่มนี้ก็ยังมีค่านิยมต้องการความเป็นหนุ่มสาว(ไม่ยอมแก่) ต้องการดูแล้วไม่แก่หาอายุ ชะลอความชราภาพ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ย้อมผมสำหรับหญิงและชายเป็นสินค้าที่ต้องการสูงมาก

10 ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism) สังคมมีความนิยมใช้เครื่องอำนวยความสะดวกสบาย สินค้าที่ถือว่าตอบสนองค่านิยมเหล่านี้ได้แก่ เตlevision ไฟฟ้า เครื่องซักผ้า ตู้เย็น ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพราะได้รับประโยชน์ด้านความสะดวกและยังเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

11 เสรีภาพอย่างกัน (Freedom) ค่านิยมนี้จะเกี่ยวข้องกับขอบเขตที่แต่ละบุคคลยอมรับทัศนคติและ(หรือ)พฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งเขาเป็นอยู่ หรือต้องการจะเป็น คนไทยถือว่ามีค่านิยมเอาอย่างกันอย่างมากโดยเฉพาะการเลียนแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องอำนวยความสะดวก รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องดื่ม

12 ค่านิยมด้านเสรีภาพ (Freedom) เป็นค่านิยมที่มีต่อความเป็นประชาธิปไตยทางด้านต่าง ๆ เช่น เสรีภาพด้านการพูด เสรีภาพด้านสิ่งพิมพ์ เสรีภาพในการนับถือศาสนา เสรีภาพด้านการแสดงออก เสรีภาพด้านการเลือกซื้อ

13 ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and Health) ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่ได้สัดส่วนและความมีสุขภาพดีจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ได้แก่ แฟชั่น กีฬา อาหาร เครื่องดื่ม สถาบันเสริมความงาม สระว่ายน้ำ และสโมสรสุขภาพ

14 ความสำเร็จและมีความมีชื่อเสียง (Achievement and Success) ความสำเร็จ ค่านิยมของบุคคลด้านความต้องการที่จะประสบสำเร็จส่วนบุคคลเป็นเป้าหมายของคนที่อยู่ในสังคมชั้นสูง สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ถือว่าตอบสนองต่อการด้านนี้ ความมีชื่อเสียง ค่านิยมต่อรางวัลที่ปรากฏให้เห็นภายนอก เช่น การปรับปรุงสถานภาพ หรือ ด้านการเงิน ข้อแตกต่างระหว่างความมีชื่อเสียง ค่านิยมต่อรางวัลที่ปรากฏให้เห็นภายนอก เช่น การปรับปรุงสถานภาพ

จากแนวความคิดด้านค่านิยมจะเห็นได้ว่าค่านิยมถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านค่านิยมเพื่อนำมาสร้างแรงเสริมให้กับตัวสินค้าให้ดูมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดมาเป็นประโยชน์ในการสร้างกรอบความคิด ตั้งสมมติฐานและแบบสอบถามในการศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำสลัด

น้ำสลัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำส้มสายชูกับเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำมันขาว ตีผสมให้เข้ากันดี อาจเติมน้ำมันสลัด น้ำมันพืช แป้งสาลี ผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมสด นมข้นหวานและอาจเติมผัก และผลไม้ ไข่ไก่ สมุนไพร เครื่องเทศ เช่น พริกไทย กระเทียม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 2547 ออนไลน์)

ประเภทน้ำสลัด แบ่งเป็น 3 ประเภท

1 น้ำสลัดสุก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ที่อาจทำให้สุกก่อนหรือหลังการผสมกับน้ำส้มสายชู เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำมันขาว ตีผสมให้เข้ากันดี เติมน้ำมันสลัด น้ำมันพืช อาจเติมแป้งสาลี ผลิตภัณฑ์จากนม เช่นนมสด และอาจเติมผัก ผลไม้ เครื่องเทศ เช่น พริกไทย กระเทียม

2 น้ำสลัดข้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ไก่ดิบ น้ำส้มสายชู เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำมันขาว ตีผสมให้เข้ากันดี เติมน้ำมันสลัด น้ำมันพืช อาจเติมแป้งสาลี ผลิตภัณฑ์จากนม เช่นนมสด และอาจเติมผัก ผลไม้ เครื่องเทศ เช่น พริกไทย กระเทียม

3 น้ำสลัดใส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำส้มสายชู เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำมันขาว ตีผสมให้เข้ากันดี เติมน้ำมันสลัด น้ำมันพืช อาจเติมแป้งสาลี ผลิตภัณฑ์จากนม เช่นนมสด และอาจเติมผัก ผลไม้ เครื่องเทศ เช่น พริกไทย กระเทียม

คุณลักษณะน้ำสลัดที่ต้องการ

1 ลักษณะทั่วไป

1 1 น้ำสลัดสุก ต้องเป็นของเหลวกึ่งแข็ง เป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกตัว ถ้ามีการเติมส่วนประกอบอื่นต้องกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ

1 2 น้ำสลัดข้น ต้องเป็นของเหลวข้น เป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกตัวถ้ามีการเติมส่วนประกอบอื่นต้องกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ

1 3 น้ำสลัดใส ต้องเป็นของเหลวใส อาจมีการแยกชั้น และอาจมีผัก ผลไม้ สมุนไพร หรือเครื่องเทศลอยตัวอยู่

2 สี ต้องมีสีที่ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้

3 กลิ่น ต้องมีกลิ่นที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ปราศจากกลิ่นอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน

4 กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์

5 สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม หิน ดิน ทราย กวาด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์

6 วัตถุเจือปนอาหาร หากมีการใช้วัตถุกันเสียให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กฎหมายกำหนด

7 การบรรจุ ให้บรรจุน้ำสลัดในภาชนะที่สะอาด ปิดให้สนิท และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

8 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

บริษัทยูนิลีเวอร์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2473 จากการรวมทุนของสองบริษัทผู้ผลิตยักซ์ใหญ่คือ ลีเวอร์ บราเธอร์ บริษัทผลิตสบู่เก่าแก่อันดับหนึ่งอังกฤษที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2428 และยูนิมาการีน บริษัทผลิตเนยเทียมชั้นนำแห่งเนเธอร์แลนด์ ซึ่งก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2471 การรวมตัวครั้งนี้ได้เพิ่มศักยภาพในสายงานผลิตและการต่อรองเป็นอย่างสูง

ใน พ.ศ. 2544 การรวมตัวกับบริษัทผลิตอาหารยักซ์ใหญ่ชื่อดังอย่างเบสท์ฟู้ดส์ ยังความแข็งแกร่งแก่ยูนิลีเวอร์ให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศซึ่งบริษัทยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอีกบริษัทหนึ่งในเครือของบริษัทยูนิลีเวอร์ ที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมากมาย ซึ่งบริษัทตั้งอยู่เลขที่ 18 ไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า อาคาร 1 ชั้น 10 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900 ซึ่งบริษัทมีผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น ผงฟูตรา Best foods เส้นมะกะโรนี ตรา Best foods แป้งแพนเค้กตรา Best foods ผงวุ้นตรา Best foods น้ำสลัดตรา Best foods

ปัจจุบันบริษัทยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด ได้แตกสายผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดใหม่ ขึ้นในตรา Best foods ครูสรวรเสริญ มีสถานที่ผลิตคือ บจก สรรเสริญ แอนด์ ซันส์ 99/221 หมู่ 3 ต. เชียงรากใหญ่ อ. สามโคก จ. ปทุมธานี

สำหรับน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรวรเสริญ มีทั้งหมด 6 รสชาติ ดังนี้

- 1 สลัดครีมรสแอปเปิ้ล
- 2 สลัดรสสตรอเบอรี่
- 3 สลัดรสไทยสไปซี่
- 4 สลัดสูตรไขมันต่ำ
- 5 สลัดครีม
- 6 สลัดครีมเลมอน

ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์มี 3 ขนาด คือ 60 กรัมเป็นแบบซอง 180 กรัมแบบกระปุก และ 500 กรัมแบบกระปุก บริษัทยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัดมีความภาคภูมิใจที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคตลอดมา

9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐา ยกสำน (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 และ 35 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ เดือนละ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในด้านชื่อเสียงของเอส แอนด์ พี, ภาพพจน์ของเอส แอนด์ พี และความสะอาด ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ 100-199 บาท ด้านความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสาขาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะซื้อเพื่อรับประทานเองและสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ตนเอง

อรจิรา เทพแสง(2546) ได้ศึกษา"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม" โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 16,788 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ รสชาติอร่อย รongลงมาคือ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักและราคาถูกตามลำดับ โดยตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาดน้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 มิลลิตร รongลงมา ผู้บริโภคจะซื้อขนาด 301-400 มิลลิตร ตามลำดับ ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มตราแม่ประนอมมากที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น โลตัสคาร์ฟู) สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม คือการมีตรารับรองมาตรฐาน (เช่น อย.) สำหรับรสชาติที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ รสหวาน

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

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ประมาณ 10,000-15,000 บาท ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ความภักดีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง

อภัย สอดสี (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชีวน้ำในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทชีวน้ำในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ของความภักดีในตราสินค้ากับความพึงพอใจในการรวมการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบวากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี รายได้

ประมาณ 5,001-10,0000 บาท โดยเลือกบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด โดยตัวของ
 ผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการบริโภคซีอิ๊วขาวมากที่สุดโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อขนาด
 700 มิลลิลิตร ซึ่งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 ขวด สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ซีอิ๊ว
 ขาวมากที่สุด คือ ดิสเคาน์เทรด (เช่น โลตัส คาร์ฟู) ความภักดีด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ความภักดีในตราสินค้าแต่ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติ
 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ
 น้ำสลัด ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบ
 ความคิด ต่อแปรรูปธนะ ตัวแปรตาม ออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 104) ดังนี้

ใช้สูตร Infinite population

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

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1-p$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542:102)

$B =$ ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า p และ q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ดังนั้น $q = 1 - 0.5 = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

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

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple Random Sampling) ซึ่งทราบจำนวนกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครอง และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลได้ดังตาราง 1

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มไว้ในขั้นที่ 1 โดยนำเขตการปกครองที่เลือกใช้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 1

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครอง} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= 66.66 \text{ คน หรือ } 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก	67 คน
นบุรี	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตบางเขน	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว	เขตมีนบุรี	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา	เขตดินแดง	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค	เขตราษฎร์บูรณะ	66 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ซึ่งแต่ละเขตเก็บข้อมูลจากสถานที่ดังนี้

- เขตบางรัก เก็บตัวอย่างจากห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาบางรัก
- เขตบางเขน เก็บตัวอย่างจากห้างคาร์ฟูร์สาขารามอินทรา
- เขตมีนบุรี เก็บตัวอย่างจากห้างคาร์ฟูร์สาขาสุวินทวงศ์
- เขตดินแดง เก็บตัวอย่างจากห้างเทสโก้โลตัสสาขาฟอร์จูนทาวน์

-เขตบางพลัด เก็บตัวอย่างจากห้างเทสโก้โลตัสสาขาจรัญสนิทวงศ์

-เขตราษฎร์บูรณะ เก็บตัวอย่างจากห้างบิ๊กซีสาขารษฎร์บูรณะ

ขั้นที่3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนของแต่ละประชากรที่ได้เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ(Dichotomous Choice Question)และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)จำนวน 6ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ 10 ปี(สำนักงานสถิติแห่งชาติ ออนไลน์)

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41-50 ปี
21-30 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
31-40 ปี	

ข้อ 3 ระดับการศึกษา รับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal scale) ดังนี้

- 1 มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า
- 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 4 ปริญญาตรี
- 5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

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

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ประเมินรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยที่ 10,000 บาท(สำนักงานสถิติแห่งชาติ ออนไลน์)ช่วงรายได้แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15,001-20,000 บาท
10,001-15,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ช่วงจำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-2 คน	3-4 คน
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับสถานที่ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เพื่อบริโภคเองหรือให้คนอื่นบริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 10 เป็นคำถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับการขนาดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 11 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 12 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติม ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 14 ข้อคือข้อที่ 13-26 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2538 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 6 ข้อคือข้อที่ 27-32 มี 5 ระดับ คือ

- 4.1 ด้านความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด
- 5 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับชอบมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับชอบ
- 3 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับเฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับไม่ชอบ
- 1 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับไม่ชอบอย่างมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2538 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับชอบมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับชอบ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละ
ชนิดในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละ
ชนิดใน ระดับไม่ชอบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละ
ชนิดใน ระดับไม่ชอบอย่างมาก

4.2 ด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

5 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้อในระดับซื้อบ่อยครั้งมาก

4 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้อในระดับซื้อบ่อยครั้ง

3 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้อในระดับซื้อบางครั้ง

2 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้อในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง

1 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้อในระดับไม่เคยซื้อ

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์
บัญชา 2538 : 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบ่อยครั้งมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อนาน ๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญแต่ละชนิดไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 1 ข้อคือ ข้อที่ 33 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก
- 4 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างมาก
- 3 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2538 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับที่เกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 3 ข้อคือ ข้อที่ 34-36 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านซ้ายมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านขวา
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านขวามากที่สุด

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2538 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุฑรเรศริญ เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 2 ข้อคือ ข้อที่ 37-38 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน

4 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำ/แนะนำ

3 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ

1 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2559: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด ของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำ/แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1 00 – 1 80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำ
อย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $-1 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.8999

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตการปกครองที่เลือกไว้ จำนวน 400 คน และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ข้อ 7-10 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ข้อ 11-12 ข้อมูลด้านค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิด พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดแต่ละชนิด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

- 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ใช้สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2 4 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2 5 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 7 ตอนคือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 4 ความชอบและความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด
- ตอนที่ 5 ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)
- ตอนที่ 6 ค่านิยม
- ตอนที่ 7 แนวโน้มในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

สถิติที่ใช้ได้แก่

- 1 1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 คาคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่า คาคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 65)

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

เมื่อ SD แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 $\sum X^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตร t – test (Independent t- test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 164 - 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 135) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ)

ตาราง 5 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

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

โดยที่ $df_b = k - 1$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับ

นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } \mu_i \neq \mu_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } \mu_i = \mu_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3, ข้อที่ 4, ข้อที่ 5, ข้อที่ 6

โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 310 311)

1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1 00 ถึง 1 00 ค่า -1 00 และ +1 00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0 00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

3 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 316)

1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0 71 ถึง 0 90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง(ถ้าสูงกว่า 0 90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 5 (ประมาณ 0 31 ถึง 0 70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 00 (ประมาณ 0 30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
คุณสรเสรีญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ
น้ำสลัดตรา Best Foods คุณสรเสรีญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ
น้ำสลัดตรา Best Foods คุณสรเสรีญแต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ที่มีอิทธิพลต่อ
การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods คุณสรเสรีญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best
Foods คุณสรเสรีญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยแสดงจำนวน
และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	1 1 ชาย	92	23 0
	1 2 หญิง	308	77 0
รวม		400	100 0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 อายุ		
2 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8 0
2 2 21-30 ปี	205	51 3
2 3 31-40 ปี	86	21 5
2 4 41-50 ปี	60	15 0
2 5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	17	4 2
รวม	400	100 0
3 ระดับการศึกษา		
3 1 มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า	10	2 5
3 2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	15	3 8
3 3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14 0
3 4 ปริญญาตรี	272	68 0
3 5 สูงกว่าปริญญาตรี	47	11 7
รวม	400	100 0
4 อาชีพ		
4 1 นักเรียน/นักศึกษา	52	13 0
4 2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19 3
4 3 พนักงานบริษัทเอกชน	237	59 2
4 4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	19	4 8
4 5 รับจ้าง	10	2 5
4 6 อื่น ๆ คือ แม่บ้าน	5	1 2
รวม	400	100 0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 รายได้ต่อเดือน		
5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26 5
5 2 10,001-15,000 บาท	93	23 3
5 3 15,001-20,000 บาท	95	23 7
5 4 สูงกว่า 20,000 บาท	106	26 5
รวม	400	100 0
6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
6 1 1-2 คน	84	21 0
6 2 3-4 คน	220	55 0
6 3 ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	96	24 0
รวม	400	100 0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 เพศ ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 92คน คิดเป็นร้อยละ 23 0 และเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2 อายุ ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 8 อนุปริญญาหรือ

เทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

4 อาชีพ ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ตามลำดับ

5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สมาชิก 3-4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน รองลงมา คือ สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และสมาชิก 1-2 คน ตามลำดับ

จากตาราง 6 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 อายุ		
1 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8 0
1 2 21-30 ปี	205	51 3
1 3 31-40 ปี	86	21 5
1 4 ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	77	19 2
รวม	400	100 0
2 ระดับการศึกษา		
2 1 ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	81	20 3
2 2 ปริญญาตรี	272	68 0
2 3 สูงกว่าปริญญาตรี	47	11 7
รวม	400	100 0
3 อาชีพ		
3 1 นักเรียน/นักศึกษา	52	13 0
3 2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19 3
3 3 พนักงานบริษัทเอกชน	237	59 2
3 4 อื่น ๆ คือ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8 5
รวม	400	100 0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสร์รเสริญในเขตกรุงเทพมหานคร จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 อายุ ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปและอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

2 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

3 อาชีพ ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
 ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏตามตาราง
 ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้
 ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ		
1 1 รสชาติถูกใจ	151	37.8
1 2 หาซื้อได้ง่าย	110	27.5
1 3 เก็บได้นาน	18	4.5
1 4 มีให้เลือกหลายรสชาติ	45	11.2
1 5 ราคาถูก	30	7.5
1 6 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	46	11.5
1 7 อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
2 สถานที่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ		
บ่อยที่สุด		
2 1 ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์	238	59.5
2 2 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์	162	40.5
2 3 ร้านค้าปลีก	0	0.0
2 4 อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

3 ปกติท่านซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญเพื่อบริโภค เองให้คนอื่นบริโภค(ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)		
3 1 บริโภคเอง	186	46 5
3 2 ให้คนอื่นบริโภค	31	7 8
3 3 บริโภคเองและให้คนอื่น	183	45 7
รวม	400	100 0
4 ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญแต่ละครั้งท่าน ซื้อขนาดใดมากที่สุด		
4 1 60 กรัม	93	23 3
4 2 180 กรัม	216	54 0
4 3 500 กรัม	91	22 7
รวม	400	100 0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ รสชาติถูกใจ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37 8 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5 เก็บได้นาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 5 มีให้เลือกหลายรสชาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 2 ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 5 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 5 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ รสชาติถูกใจ รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีให้เลือกหลายรสชาติ ราคาถูก เก็บได้นาน ตามลำดับ

2 สถานที่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59 5 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40 5 ร้านค้าปลีก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 0 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญส่วนใหญ่

ใหญ่ชื่อน้ำสลัด คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ด แลนด์

3 เหตุผลการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเพื่อบริโภคเองให้คนอื่นบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ บริโภคเอง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้คนอื่นบริโภค จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริโภคเองและให้คนอื่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกชื่อน้ำสลัดเพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมา คือ บริโภคเองและให้คนอื่น และให้คนอื่นบริโภค ตามลำดับ

4 ขนาดของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐที่ซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ขนาด 60 กรัม มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ขนาด 180 กรัม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ขนาด 500 กรัม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐส่วนใหญ่ชื่อน้ำสลัดขนาด 180 กรัม มากที่สุด รองลงมา คือ ขนาด 60 กรัม และ ขนาด 500 กรัมตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ ในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในด้านพฤติกรรมการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ โดยจำแนกเป็นจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ	Min	Max	$\bar{X}$	S D
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	10	150	59.38	38.88
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1	4	1.46	0.64

จากตาราง 9 แสดงว่าพฤติกรรมการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีดังนี้

1 จำนวนเงินในการชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 10 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสูงสุดเท่ากับ 150 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 59.38 บาท

2 ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสูงสุด เท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 1.46 ครั้ง ต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน คือ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดโดยรวมแต่ละด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัด โดยรวมแต่ละด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 ประโยชน์หลัก	3.68	0.628	ดี
2 คุณภาพ	3.67	0.571	ดี
3 บรรจุภัณฑ์	3.44	0.652	ดี
4 ตราสินค้า	3.50	0.700	ดี
5 ลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.787	ดี
6 ความแตกต่างของตราสินค้า	3.63	0.618	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดในด้านลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.68, 3.67, 3.63, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.55	0.731	ดี
2 รสชาติของน้ำสลัด (อร่อย → ไม่อร่อย)	3.81	0.721	ดี
ความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.68	0.628	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องรสชาติของน้ำสลัดและเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของน้ำสลัด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของน้ำสลัด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1 คุณค่าทางโภชนาการ (มีคุณค่าสูง → มีคุณค่าต่ำ)	3.60	0.676	ดี
2 ความปลอดภัยจากการบริโภค (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.74	0.708	ดี
3 มีส่วนผสมหลัก เช่น ไข่ น้ำตาล (มาก → น้อย)	3.68	0.806	ดี
ความคิดเห็นด้านคุณภาพของน้ำสลัดโดยรวม	3.67	0.571	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมของน้ำสลัดอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภค มีส่วนผสมหลัก เช่น ไข่ น้ำตาลและคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสลัด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับ ความคิดเห็น
1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.41	0.839	ดี
2 ระยะเวลาในการเก็บรักษา (นาน → ไม่นาน)	3.53	0.810	ดี
3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.39	0.764	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.44	0.652	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มี
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษาและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภค มี
ความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ ในเรื่องลักษณะของ
บรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม
ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าของน้ำสลัด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 ความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค (รู้จัก → ไม่รู้จัก)	3.76	0.795	ดี
2 ความเด่นของตราสินค้า (เด่น → ไม่เด่น)	3.40	0.801	ปานกลาง
3 การเจาะจงเลือกตราสินค้า Best Foods ครูสรรเสริญ (ทุกครั้ง → ไม่ทุกครั้ง)	3.35	0.925	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวม	3.50	0.700	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มี
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็น
อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในเรื่องความเด่นของตราสินค้าและการเจาะจงเลือกตรา
สินค้า Best Foods ครูสรรเสริญ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.40 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพของน้ำสลัด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 มีให้เลือกหลายรส (มาก → น้อย)	3.72	0.787	ดี

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีให้เลือกหลายรสอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งของน้ำสลัด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
1 รสชาติของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่า → ด้อยกว่า)	3.61	0.670	ดี
2 ความน่าเชื่อถือของตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (มากกว่า → น้อยกว่า)	3.66	0.735	ดี
ความคิดเห็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยรวม	3.63	0.618	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องความน่าเชื่อถือของตรา Best Foods ครูสรรเสริญเมื่อเทียบกับคู่แข่งและรสชาติของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความชอบของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

ความชอบของน้ำสลัดแต่ละชนิด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความชอบ
1 ชนิดสูตรสลัดครีม	3.74	0.860	ชอบ
2 ชนิดสูตรไขมันต่ำ	3.49	0.912	ชอบ
3 ชนิดสลัดครีมรสแอปเปิ้ล	2.73	1.025	เฉย ๆ
4 ชนิดสลัดครีมรสสตรอเบอรี่	2.56	1.039	ไม่ชอบ
5 ชนิดสลัดครีมรสไทยสไปซี่	2.51	1.057	ไม่ชอบ
6 ชนิดสลัดครีมเลมอน	2.73	1.159	เฉย ๆ

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความชอบน้ำสลัดสูตรสลัดครีมและ สูตรไขมันต่ำอยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล และสูตรสลัดครีมเลมอนมีความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.73 ตามลำดับ ส่วนสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ และสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.51 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดแต่ละชนิด	$\bar{X}$	SD	ระดับความถี่ในการซื้อ
1 ชนิดสูตรสลัดครีม	3.22	0.989	ซื้อบางครั้ง
2 ชนิดสูตรไขมันต่ำ	2.89	1.070	ซื้อบางครั้ง
3 ชนิดสลัดครีมรสแอปเปิ้ล	2.07	1.031	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
4 ชนิดสลัดครีมรสสตรอเบอรี่	1.96	1.014	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
5 ชนิดสลัดครีมรสไทยสไปซี่	1.90	1.053	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
6 ชนิดสลัดครีมเลมอน	2.16	1.182	ซื้อนาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีพฤติกรรมการซื้อในการซื้อน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมและชนิดสูตรไขมันต่ำ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.89 ตามลำดับ ส่วนสูตรสลัดครีมเลมอน สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16, 2.07, 1.96 และ 1.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน

ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อสังคม(กลุ่มอ้างอิง)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 บุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของท่าน (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	2.86	1.022	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในเรื่องบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่านิยม

ความคิดเห็นต่อค่านิยม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 ท่านเป็นคนดูแลสุขภาพ (มาก → น้อย)	3.81	0.824	ดูแลสุขภาพ ค่อนข้างมาก
2 ท่านเป็นคนเลือกอาหารมุงที่มีคุณค่าต่อร่างกาย (มาก → น้อย)	3.85	0.848	ค่อนข้างมาก
3 ความนิยมในการรับประทานอาหาร (ปรุงรับประทานเอง → รับประทานนอกบ้าน)	3.46	1.018	ปรุงรับประทานเอง บ้าง

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับ ดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องการเลือกอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องความนิยมในการรับประทานอาหาร อยู่ในระดับ ปรุงรับประทานเองบ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1 การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในครั้งต่อไป (ซื้อซ้ำแน่นอน → ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน)	3.57	0.776	ซื้อซ้ำ
2 การแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ (แนะนำ → ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.34	0.820	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดเรื่องการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในครั้งต่อไปอยู่ในระดับ ซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดเรื่องการแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	56.04	38.705	60.38	38.940	-0.939	0.349
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.38	0.488	1.49	0.678	-1.719	0.087

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ จำแนกตามเพศ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มี ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.349 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ส่วนพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มี ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.087 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig (2- tailed)
1 จำนวนเงินในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	24774 480	8258 161	5 654**	0 001
	ภายในกลุ่ม	396	578406 000	1460 621		
	รวม	399	603180 500			
2 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	8 542	2 847	7 276**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	154 968	0 391		
	รวม	399	163 510			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มี ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 001 < 0 01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง

กันรายคู่ได้บ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 24-25

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
		42 81	55 30	70 24	65 00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	42 81	-	-12 49 (0 086)	-27 43** (0 001)	-22 19** (0 006)
21-30 ปี	55 30		-	-14 94** (0 002)	-9 70 (0 058)
31-40 ปี	70 24			-	5 24 (0 382)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	65 00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 001 < 0 01$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27 43

2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 006 < 0 01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.19

3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.94

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
		1.69	1.57	1.27	1.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.69	-	0.12 (0.307)	0.42** (0.001)	0.36** (0.006)
21-30 ปี	1.57		-	0.30** (0.000)	0.24** (0.004)
31-40 ปี	1.27			-	-0.06 (0.560)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	1.32				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2- tailed)
1 จำนวนเงินในการ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	61294.19	30647.096	22.453**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	541886.30	1364.953		
	รวม	399	603180.50			
2 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.858	2.429	6.078**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	158.652	0.400		
	รวม	399	163.510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27-28

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้าน
จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-
Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		52 41	55 63	93 13
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	52 41	-	-3 22 (0 491)	-40 72** (0 000)
ปริญญาตรี	55 63		-	-37 50** (0 000)
สูงกว่าปริญญาตรี	93 13			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40 72

2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยผู้ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37 50

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.59	1.47	1.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	1.59	-	0.12 (0.140)	0.40** (0.001)
ปริญญาตรี	1.47		-	0.28** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.19			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
1 จำนวนเงินในการ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	27876 34	9292 115	6 396**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	575304 10	1452 788		
	รวม	399	603180 50			
2 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2 448	0 816	2 006	0 113
	ภายในกลุ่ม	396	161 062	0 407		
	รวม	399	163 510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 05 ($0 113 > 0 05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการ

เปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้าน
จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-
Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
		43.87	55.71	65.70	47.41
นักเรียน/นักศึกษา	43.87	-	-11.85 (0.084)	-21.83** (0.000)	-3.55 (0.673)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	55.71		-	-9.98* (0.047)	8.30 (0.291)
พนักงานบริษัทเอกชน	65.70			-	18.28** (0.009)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	47.41				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.83

2 ผู้บริโภคที่อาศัยรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.047 < 0.05$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.98

3 ผู้บริโภคที่อาศัยพนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่น ๆ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีความน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อขาย น้ำสลัดตรา Best Foods ครู สรรเสริญ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
1 จำนวนเงินในการ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	35871 43	11957 143	8 346**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	567309 00	1432 599		
	รวม	399	603180 50			
2 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	7 745	2 582	6 563**	0 000
	ภายในกลุ่ม	396	155 765	0 393		
	รวม	399	163 510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อขายน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อขายน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อขายน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง

กันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 32-33

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		47 94	56 47	59 21	73 53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47 94	-	-8 53 (0 114)	-11 27* (0 036)	-25 58** (0 000)
10,001-15,000 บาท	56 47		-	-2 74 (0 620)	-17 06** (0 002)
15,001-20,000 บาท	59 21			-	-14 32** (0 008)
สูงกว่า 20,000 บาท	73 53				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 32แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 (0 036 < 0 05) นั่นคือบริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ 15,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11 27

2 ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีในจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.58

3 ผู้บริโภคที่รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีในจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มี 10,001-15,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.06

4 ผู้บริโภคที่รายได้ 15,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีในจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มี 15,001-20,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.32

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้าน
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-
Significant Difference (LSD) จำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		1 64	1 51	1 45	1 26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1 64	-	0 14 (0 127)	0 19* (0 034)	0 38** (0 000)
10,001-15,000 บาท	1 51		-	0 05 (0 565)	0 24** (0 007)
15,001-20,000 บาท	1 45			-	0 19* (0 034)
สูงกว่า 20,000 บาท	1 26				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 05 ($0 034 < 0 05$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 19

2 ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 01 ($0 000 < 0 01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้าน

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มียรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

3 ผู้บริโภคที่มียรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มียรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

4 ผู้บริโภคที่มียรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.034 < 0.05$) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ สูงกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มียรายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มียรายได้ สูงกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แตกต่างกัน

สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อ น้ำสลัด	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญ						
1 จำนวนเงินใน การซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15186.83	7593.413	5.127**	0.006
	ภายในกลุ่ม	397	587993.70	1481.092		
	รวม	399	603180.50			
2 ความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.008	0.504	1.232	0.293
	ภายในกลุ่ม	397	162.502	0.409		
	รวม	399	163.510			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.293 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา

Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	1-2 คน	3-4 คน	ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
		48.19	63.96	58.68
1-2 คน	48.19	-	-15.77** (0.002)	-10.49 (0.069)
3-4 คน	63.96		-	5.29 (0.262)
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	58.68			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งด้วยการทดสอบเป็นรายคู่มีรายละเอียดดังนี้

1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน กับ สมาชิกจำนวน 3-4 คน พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐในจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ สมาชิกจำนวน 3-4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คน มีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.77

ส่วนอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods
ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียน
เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best
Foods ครูสรรเสริญ

H_1 ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best
Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2
ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง
ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.232**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพและพฤติกรรมการ
ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญพบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.216 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพสูงขึ้น พฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุงที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุงที่คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

H_1 ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุงที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่า		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0 033	0 509	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0 161**	0 001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 509 ซึ่งมากกว่า 0 05 ($0 509 > 0 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 ($0 001 < 0 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าสูงขึ้น พฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 3 ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

H_1 ค่านิยมมีด้านความนิยมในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหาร		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.120*	0.017	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารคือปรุงรับประทานเองสูงขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.284 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่3 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foods ครูสรรเสริญ

H_1 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็เมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคลลรอบข้างและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคลลรอบข้าง		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0 175**	0 000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0 050	0 316	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคลลรอบข้างและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foodsครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 (0 000 < 0 01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคลลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อ สูง จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.316 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foods ครุสรรเสรีญ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราBest Foods ครุสรรเสรีญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.154**	0.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.228**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ดี จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ดี จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลัก	พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ประโยชน์ต่อร่างกาย	0.137**	0.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 รสชาติของน้ำสลัด	0.130**	0.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อประโยชน์ต่อร่างกาย ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักในข้อประโยชน์ต่อร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักในข้อประโยชน์ต่อร่างกาย ดี จะมีพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อรสชาติของน้ำสลัด ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักในข้อรสชาติของน้ำสลัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักในข้อรสชาติของน้ำสลัด ดี จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ประโยชน์ต่อร่างกาย	0.234**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 รสชาติของน้ำสลัด	0.159**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อประโยชน์ต่อร่างกาย ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักในข้อประโยชน์ต่อร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักในข้อประโยชน์ต่อร่างกาย ดี จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อรสชาติของน้ำสลัด ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักในข้อรสชาติของน้ำสลัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักในข้อรสชาติของน้ำสลัด ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวม		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.219**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.084 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 คุณค่าทางโภชนาการ	0.181**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความปลอดภัยจากการบริโภค	-0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
3 มีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์	0.339**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อ แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อคุณค่าทางโภชนาการ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพในข้อคุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในข้อคุณค่าทางโภชนาการดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อความปลอดภัยจากการบริโภค ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.582 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพในข้อความปลอดภัยจากการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3 ข้อมีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพในข้อมีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในข้อมีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตราจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและพฤติกรรมการซื้อ
น้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 คุณค่าทางโภชนาการ	0 069	0 170	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความปลอดภัยจากการบริโภค	0 141**	0 005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 มีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์	0 003	0 960	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและ
พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยก
เป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อคุณค่าทางโภชนาการ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 170 ซึ่งมากกว่า 0 05 ($0 170 > 0 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้าน
คุณภาพในข้อคุณค่าทางโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best
Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

2 ข้อความปลอดภัยจากการบริโภค ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 01
($0 005 < 0 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ด้านคุณภาพในข้อความปลอดภัยจากการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน
คุณภาพในข้อความปลอดภัยจากการบริโภค ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการ
ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

3 ข้อมีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 960 ซึ่งมากกว่า 0 05
($0 960 > 0 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ด้านคุณภาพในข้อที่มีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.130**	0.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.274**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ระยะเวลาในการเก็บรักษา	0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.197**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ขัอนขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.057 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2 ขัอระยะเวลาในการเก็บรักษา ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.545 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในระยะเวลาในการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3 ขัอลักษณะบรรจุภัณฑ์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อลักษณะบรรจุภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน ด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	0.232**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ระยะเวลาในการเก็บรักษา	0.227**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.207**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อระยะเวลาในการเก็บรักษา ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อระยะเวลาในการเก็บรักษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อระยะเวลาในการเก็บรักษา ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

3 ข้อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ

พฤติกรรม การซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.131**	0.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.189**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ตราสินค้า	พฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.113*	0.024	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความเด่นของตราสินค้า	0.041	0.412	ไม่มีความสัมพันธ์
3 จะจงเลือกตราสินค้า	0.165**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อความคุ้นเคยในตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยในตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อความเด่นของตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.412 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในข้อความเด่นของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3 ข้อเจาะจงเลือกตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในเจาะจงเลือกตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในข้อเจาะจงเลือกตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน ตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.193**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความเด่นของตราสินค้า	0.172**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 จะจงเลือกตราสินค้า	0.116*	0.020	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อความคุ้นเคยในตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในข้อความคุ้นเคยในตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อความเด่นของตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในข้อความเด่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในข้อความ

เด่นของสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

3 ข้อเจาะจงเลือกตราสินค้า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าในข้อเจาะจงเลือกตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าในข้อเจาะจงเลือกตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ		
	โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.114*	0.023	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.227**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ดี จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ ของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า และพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ

พฤติกรรมการชื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน		
	ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.137**	0.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.112*	0.025	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสรีญ พบว่า

1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสรีญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 รสชาติเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.259**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อรสชาติเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อรสชาติเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สูงขึ้นในระดับต่ำ

2 ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.920 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็น รายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 รสชาติเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0 038	0 446	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0 153**	0 002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แยกเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 446 ซึ่งมากกว่า 0 05 ($0 446 > 0 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05

2 ข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 ($0 002 < 0 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความแตกต่างของตราสินค้าในข้อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่5 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ความชอบในน้ำสลัดชนิดแต่ละชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิด

H_1 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิด

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำ สลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิด	ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิด		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ชนิดสูตรสลัดครีม	0.733**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
2 ชนิดสูตรไขมันต่ำ	0.734**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
3 ชนิดสลัดครีมรสแอปเปิ้ล	0.702**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
4 ชนิดสลัดครีมรสสตอเบอรี่	0.727**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
5 ชนิดสลัดครีมรสไทยสไปซี่	0.709**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง
6 ชนิดสลัดครีมเลมอน	0.777**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อ แยกเป็นรายข้อพบว่า

1 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีม ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.733 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดสูตรสลัดครีมสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรไขมันต่ำค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.734 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรไขมันต่ำ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดสูตรไขมันต่ำสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.702 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสูตรสลัดครีมแอปเปิ้ล มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดสูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่ มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอร์รี่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.709 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมเลมอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมเลมอน ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมเลมอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมเลมอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.777 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมเลมอน มาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดสูตรสลัดครีมเลมอนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

H_1 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ค่าเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57-58

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.178**	0.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.169**	0.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญพบว่า

1 พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำ

ชาน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำมากในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ

พฤติกรรมการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นซื้อ		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
1 จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.057	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	0.149**	0.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐ พบว่า

1 พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.258 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการ

แนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นชื่อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการแนะนำให้คนอื่นชื้อมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเงิน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการชื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการชื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการชื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการชื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
1 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2 1 ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2 2 คำนิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
2 3 คำนิยมด้านความนิยมในการรับประทาน อาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำ สลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครู สรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรม การซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครู สรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครูสรรเสริญ		
พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครูสรรเสริญ		
พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครูสรรเสริญ		
พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ		
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ		
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
4 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริญ		
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละ ชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
6 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงิน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foodsครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ แต่ละชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนซึ่ง เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลและการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota sampling) ซึ่งกำหนดสัดส่วนเก็บตัวอย่างผู้บริโภคเขตละ 66-67 คน และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนของแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกไว้ ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และ แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิดเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ และปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับดี
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบ Rating scale method โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ คือ

ด้านความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

- 5 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับชอบมาก
- 4 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับชอบ
- 3 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับเฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับไม่ชอบ
- 1 คะแนน หมายถึง มีความชอบในระดับไม่ชอบอย่างมาก

ด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

- 5 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อบ่อยครั้งมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อบ่อยครั้ง
- 3 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อบางครั้ง
- 2 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง
- 1 คะแนน หมายถึง ความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 1 ข้อคือโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก
- 4 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างมาก
- 3 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับที่เกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านซ้ายมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านขวา
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นตรงกับข้อความด้านขวามากที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ เป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 2 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำ/แนะนำ
- 3 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ
- 1 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจาก คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตการปกครองที่เลือกไว้ จำนวน 400 คน และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหนังสือวิชาการ เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

การจัดกระทำข้อมูล

1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ข้อ 7-10 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ข้อ 11-12 ข้อมูลด้าน คานิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิด พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดแต่ละชนิด แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยคะแนนของระดับคะแนน ดังนี้

ค่านิยม

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อความด้านขวามากที่สุด

ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับชอบมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับชอบ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับไม่ชอบ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ความชอบน้ำสลัดน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิดในระดับไม่ชอบอย่างมาก

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบ่อยครั้งมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญแต่ละชนิดซื้อนาน ๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods

ครูสรรเสริญแต่ละชนิดไม่เคยซื้อ

แนวโน้มในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างแน่นอน/แนะนำ
อย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำ/แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน/ไม่
แนะนำอย่างแน่นอน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์
ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา
Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-
test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็น
อิสระต่อกัน

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง

ทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2 3 คำนิยม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2 4 ความชอบในน้ำสลัดแต่ละชนิดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญแต่ละชนิด ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2 5 พฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดกับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1 1 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 0 และเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1 2 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 0 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1 3 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่ามีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 8 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 0 ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 0 สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครู สรรเสริญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนต้น/ เทียบเท่าหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

1 4 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นัก ศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 2 อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4 8 อาชีพรับจ้าง จำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 2 5 อาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพรับ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ตามลำดับ

1 5 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 5 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 3 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23 7 สูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 5 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20 000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

1 6 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 0 สมาชิก 3-4 คน จำนวน 220 คน คิด เป็นร้อยละ 55 0 สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 0 โดยผู้บริโภคน้ำ สลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน รองลงมา คือ สมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และสมาชิก 1-2 คน ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1 7 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21 5 อายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 2 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี อายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไปและอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

1 8 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 3 ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

1 9 ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 59 3 อาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,รับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8 5 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง ตามลำดับ

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้ รสชาติถูกใจ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37 8 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 5 เก็บได้นาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 5 มีให้เลือกหลายรสชาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 2 ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 5 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 5 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ รสชาติถูกใจ

รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีให้เลือกหลายรสชาติ ราคาถูก เก็บได้นานตามลำดับ

2.2 สถานที่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐบ้อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ร้านค้าปลีก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐส่วนใหญ่ซื้อน้ำสลัด คือ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์

2.3 เหตุผลการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเพื่อบริโภคเองให้คนอื่นบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ บริโภคเอง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้คนอื่นบริโภค จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 บริโภคเองและให้คนอื่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อบริโภคเอง มากที่สุด รองลงมา คือ บริโภคเองและให้คนอื่น และให้คนอื่นบริโภค ตามลำดับ

2.4 ขนาดของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐที่ซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ขนาด 60 กรัม มี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ขนาด 180 กรัม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ขนาด 500 กรัม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐส่วนใหญ่ซื้อน้ำสลัดขนาด 180 กรัม มากที่สุด รองลงมา คือ ขนาด 60 กรัม และ ขนาด 500 กรัมตามลำดับ

2.5 จำนวนเงินในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 10 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสูงสุดเท่ากับ 150 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 59.38 บาท

2.6 ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสูงสุด เท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 1.46 ครั้ง ต่อเดือน

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริฐของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดในด้านลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความแตกต่างของตราสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.68, 3.67, 3.63, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน

3.1 ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องรสชาติของน้ำสลัดและเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.55 ตามลำดับ

3.2 ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมของน้ำสลัดอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภค มีส่วนผสมหลัก เช่น ไข่ น้ำตาลและคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ

3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องระยะเวลาในการเก็บรักษาและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.41 ตามลำดับ ในเรื่องลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3.4 ด้านตราสินค้า

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในเรื่องความเด่นของตราสินค้าและการเจาะจงเลือกตราสินค้า Best Foods ครูสรรเสริญ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.35 ตามลำดับ

3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีให้เลือกหลายรสอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

3.6 ด้านความแตกต่างของตราสินค้า

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องความน่าเชื่อถือของตรา Best Foods ครูสรรเสริญเมื่อ

เทียบกับคู่แข่งและรสชาติของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ด้านความชอบน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความชอบน้ำสลัดสูตรสลัดครีมและ สูตรไขมันต่ำอยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.49 ตามลำดับ สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล และสูตรสลัดครีมเลมอนมีความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และ 2.73 ตามลำดับ ส่วนสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ และสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.51 ตามลำดับ

4.2 ด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมและชนิดสูตรไขมันต่ำ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.89 ตามลำดับ ส่วนสูตรสลัดครีมเลมอน สูตรสลัดครีมรสแอปเปิ้ล สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ มีความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับ ซื้อนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16, 2.07, 1.96 และ 1.90 ตามลำดับ

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในเรื่องบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับ ดูแลสุขภาพค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องการเลือกอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมเรื่องความนิยมในการรับประทานอาหาร อยู่ในระดับปรุงรับประทานเองบ้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ผู้บริโภคน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญมีความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดเรื่องการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญในครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ซื้อซ้ำ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อน้ำสลัด เรื่องการแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

8 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.1 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.1.1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.1.2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2.1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2.1 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.3.1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3.2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8 4 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 4 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 5 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8 5 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 5 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 6 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8 6 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8 6 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9 1 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านการดูแลสุขภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

9 1 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 1 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 2 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านการเลือกอาหาร มุ่งที่คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

9 2 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 2 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ด้านความนิยมในการรับประทานอาหารกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

9 3 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9 3 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**10 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

10 1 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10 2 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่า
ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัด
ตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**11 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

11 1 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

11 1 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน
ประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน
ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 1 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน
ประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน
ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 2 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

11 2 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน
คุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้าน

จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 2 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรวิศเสริญ

11 3 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 3 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุ-
ภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ใน
การซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้าน
ตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครรสรเสรีบุ

11 4 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตรา
สินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสุวรรเสริญด้าน
จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับ
ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 4 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตรา
สินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้าน
ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11 5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

11 5 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทาง
กายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้าน

จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.5.2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.6 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

11.6.1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.6.2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความชอบในน้ำสลัดชนิดแต่ละชนิดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

12.1 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรไขมันต่ำกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรไขมันต่ำความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12 3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิด สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตร สลัดครีมแอปเปิ้ล ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ล อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12 4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิด สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้

12 5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิด สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12 6 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในน้ำสลัดชนิด สูตรสลัดครีมเลมอนกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัด สลัดครีมเลมอน ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมเลมอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ สูตรสลัดครีมเลมอน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

13 1 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

13 1 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการ ซื้อซ้ำ พฤติกรรมในการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อในด้านการซื้อซ้ำน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13 1 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13 2 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

13 2 1 ด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13 2 2 ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะน้ำสลัดนั้นไม่ใช่อาหารหลักของคนไทยทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันนั้นไม่แตกต่างกัน ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ 2546 : 30) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา

ตัดสินใจซื้อ และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอำนาจการซื้อ กำลังซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันออกไป

2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยมด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่านิยมด้านความนิยมในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับทฤษฎีค่านิยม ซึ่งกล่าวว่า ค่านิยมนั้นเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูก คาดคะเนที่จะช่วย หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม และค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นแม้ว่าสถานการณ์เฉพาะอย่างมีการกระทำที่แตกต่างกันแต่ละส่วนรวม แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคในวัฒนธรรมเดียวกันจะคล้าย คลึงกันไม่ว่าจะเป็นด้านรสนิยม วิธีการเลือกซื้อสินค้าและอื่น ๆ เช่น ด้านความมีรูปร่าง และสุขภาพดี (Fitness and Health) ค่านิยมเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะที่ได้สัดส่วนและความมีสุขภาพดีจะนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ได้แก่ แพชั่น กีฬา อาหาร เครื่องดื่ม สถาบันเสริมความงาม สระว่ายน้ำ และสโมสรรสุขภาพ (ศิริวรรณ 2539 324) และยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีค่านิยมของ อดุลย์และดลยา ที่กล่าวว่า ค่านิยม (Value) นั้นเป็นความเชื่อที่คนในสังคมมี เชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกันหรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวอาจถูกปรับแต่งไปบ้าง (อดุลย์และดลยา 2545 380)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นเรื่องดูแลสุขภาพจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกอาหารที่ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ ค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา ตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม ละยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546 203)

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญความจำเป็นในการซื้อปริมาณความต้องการซื้อ ตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 394) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพและตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Staton 2001 g 9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kortler, 2003 407) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น คุณภาพ(Quality) ที่ทำให้สินค้ามีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ(Style) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) มีหลากหลายรสชาติให้เลือก และยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยผลิตภัณฑ์ของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 218 อ้างอิงจากKotler and Armstrong 1996 276) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์

หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า

5 ผลวิเคราะห์ความชอบในน้ำสลัดชนิดแต่ละชนิดกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีม สูตรไขมันต่ำ สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ล สูตรสลัดครีมรสสตอเบอรี่ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ สูตรสลัดครีมเลมอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา (2542 :106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติทางเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :188) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 :657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยเฉพาะทัศนคติส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 :657) และมีการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความชอบในน้ำสลัดชนิดใดจะจะมีแรงเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดชนิดนั้น บ่อยขึ้น

6 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านการซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ข้อเสนอคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545 6) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการตัดสินใจสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ดารา ทีปะปาน (2542 4) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง "การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ความพอใจ รวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546 192, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 2000 g 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ผลการวิจัยสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อใจจำนวนมากและความถี่บ่อยครั้งย่อมทำให้ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อซื้อและแนะนำคนอื่นให้ซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อใช้การประกอบธุรกิจน้ำสลัด

2 ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเลือกอาหารมุงที่คุณค่าด้านความนิยมในการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ

ทำให้ทราบได้ว่าถ้าในสังคมมีค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการเลือกอาหารมุ่งที่คุณค่า ด้านความนิยมในการรับประทานอาหาร ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดให้มีส่วนผสมที่เน้นด้านสุขภาพ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพให้มากขึ้น

3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคม(กลุ่มอ้างอิง)ในด้านบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางสังคมในด้านบุคคลรอบข้างนั้นมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิงไปช่วยในการโฆษณาสินค้าได้

4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความแตกต่างของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการน้ำสลัดสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

5 ผลการวิจัย พบว่า ความชอบในน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีม สูตรไขมันต่ำ สูตรสลัดครีมแอปเปิ้ล สูตรสลัดครีมรสสตรอเบอรี่ สูตรสลัดครีมรสไทยสไปซี่ สูตรสลัดครีมเลมอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ แต่ละชนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบในน้ำสลัดชนิดใดมากย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดชนิดนั้นบ่อยขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ พร้อมทั้งรักษาคุณภาพและรสชาติของน้ำสลัดชนิดสูตรสลัดครีมและสูตรไขมันต่ำไว้ให้ได้มาตรฐานเนื่องจากรสชาติทั้งสองเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและปรับปรุงพัฒนาน้ำสลัดรสชาติอื่นที่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคให้มีรสชาติดีขึ้นพร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

6 ผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยและจำนวนมากย่อมทำให้แนวโน้มในการซื้อซ้ำและบอกต่อ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้ผู้ประกอบการควรนำไปประกอบการวางแผนการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ควรสรรเสริญ เป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมจากปัจจัยเหล่านี้ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดของผู้บริโภคนั้นเกิดจากทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอยุคสมัยและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ยกล้ำน (2545) ปัจจัยด้านคุณสมบัติและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS For Windows พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพฯ ธรรมสาร _____ (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่7 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองบรรณาธิการ (2546) 7เคล็ดลับหุ่นสวยด้วยไฟเบอร์ สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2548,จาก http://www.elib-online.com/doctors46/food_fiber001.html
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534) การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ _____ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่7 กรุงเทพฯ เทคนิค นวัตกรรมพิมพ์
- ณรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านDeliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- บริษัทยูนิลีเวอร์ ความเป็นมา สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2548 จากhttp://www.unilever-network_th.com
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เอดิสันเพรส
- พิไลวรรณ ประกอบผล (2534) หลักการตลาด กรุงเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- เฟรนไชส์ลัดดอนามัย (2548) กรุงเทพธุรกิจ สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2548,จากhttp://www.bangkokbizweek.com/2005050/foodbiz/index.php?news=column_17383495.html
- ศิริวรรณ เลวีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา _____ (2546) การตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ พี เอ ลิฟวิ่ง
- สรรพชัย อำพันวงษ์ (2541) ผักผลไม้ เติลนิวัธ สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2548 จากhttp://www.elib-online.com/doctors46/food_fruit1.html

- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม (2547) *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนน้ำสลัด สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2548*, จาก http://www.tisi.go.th/otop/pdf/file/tcps_672_47.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ *มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2548*, จาก http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge05_4.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) *รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อคน สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2548* จาก http://service.nso.go.th/nso/data/data05eco1-12/chart_table/tab9_34.pdf.html
- อภัย สอดสี (2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันทานี (2538) *วิธีวิจัยทางธุรกิจ* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วีเจพรินต์
- อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อรจิรา เทพแสง (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- Elzei, Michael J, Bruce J Walker and William J Stanton (2001) *Marketing* 12th ed Boston McGraw Hill, Inc ,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2000) *Principles of marketing* 9th ed New Jersey PrenticeHall, Inc
- Schiffman leon G and Leslie, Lazer Kanuk (1994) *Consumer Behavior* 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey prentice, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง

1 โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความ
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

2 แบบสอบถามมีจำนวน 7 ส่วน รวมจำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 เพศ

() ชาย

() หญิง

2 อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้าง

() อื่น ๆ โปรดระบุ_____

5 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() สูงกว่า 20,000 บาท

6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ ของท่าน

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| () รสชาติถูกใจ | () หาซื้อได้ง่าย |
| () เก็บได้นาน | () มีให้เลือกหลายรสชาติ |
| () ราคาถูก | () มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก |
| () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

8 ท่านซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| () ดิสเคาท์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ | () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์ |
| () ร้านค้าปลีก | () อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

9 ปกติท่านซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ เพื่อบริโภคเองหรือให้คนอื่น

(ตอบเพียง1ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| () บริโภคเอง | () ให้คนอื่นบริโภค |
| () บริโภคเองและให้คนอื่น | |

10 ในการซื้อแต่ละครั้งท่านซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐขนาดใดมากที่สุด

- | | |
|--------------|--------------|
| () 60 กรัม | () 180 กรัม |
| () 500 กรัม | |

11 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท

12 ความถี่ในการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน

ส่วนที่3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำสลัดตราBest Foods ครูสรรเสริญ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับน้ำสลัด Best Foods ครูสรรเสริญ ต่อไปนี้มีลักษณะอย่างไร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
ประโยชน์หลักของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ 13 มีประโยชน์ต่อร่างกาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 4 3 2 1				
14 รสชาติของน้ำสลัด	อร่อย ไม่อร่อย 5 4 3 2 1				
คุณภาพของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ 15 คุณค่าทางโภชนาการ	มีคุณค่าสูง มีคุณค่าต่ำ 5 4 3 2 1				
16 ความปลอดภัยจากการบริโภค	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1				
17 มีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ เช่น ไข่ น้ำตาล	มาก น้อย 5 4 3 2 1				
บรรจุภัณฑ์ของน้ำสลัดตรา Best Foods ครูสรรเสริญ 18 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	หลากหลาย ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1				
19 ระยะเวลาในการเก็บรักษา	นาน ไม่นาน 5 4 3 2 1				
20 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย ล้าสมัย 5 4 3 2 1				

ตราสินค้าของน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ 21 ความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค	รู้จัก ไม่รู้จัก 5 4 3 2 1
22 ความเด่นของตราสินค้า	เด่น ไม่เด่น 5 4 3 2 1
23 เจาะจงเลือกตราสินค้า Best Foods ครุสรรเสรีญ	ทุกครั้ง ไม่ทุกครั้ง 5 4 3 2 1
ลักษณะทางกายภาพของน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ 24 มีให้เคี้ยวหลายรส	มาก น้อย 5 4 3 2 1
ความแตกต่างของตราสินค้าของน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญ 25 รสชาติของน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสรีญเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ดีกว่า ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
26 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้ำสลัด Best Foods ครุสรรเสรีญเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	มากกว่า น้อยกว่า 5 4 3 2 1

ส่วนที่6 คำนิยม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
34 ท่านเป็นคนดูแลสุขภาพ	มาก		น้อย		
	5	4	3	2	1
3 ท่านเป็นคนเลือกอาหารมุ่งที่ คุณค่าต่อร่างกาย	มาก		น้อย		
	5	4	3	2	1
36 ความนิยมในการรับประทาน อาหาร	ปรั่งรับประทานเอง		รับประทานนอกบ้าน		
	5	4	3	2	1

ส่วนที่7 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรวรเสริญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

37 การซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรวรเสริญ ในครั้งต่อไป

ซื้ออย่างแน่นอน

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

38 การแนะนำให้คนอื่นซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรวรเสริญ

แนะนำอย่างแน่นอน

ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศร 0519 12/๒๖๕

วันที่ ๖ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรรเสรีญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/6/38

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างบิ๊กซี สาขารามรุ้งบุรณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรสรเจริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรสรเจริญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135



ที่ ศธ 0519 12/๔/37

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ส สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูนทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135



ที่ ศธ 0519 12/ 6/3 6

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการทีโอปปเปอร์มาร์เก็ต สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรรเสรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรรเสรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูล เพื่อการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135



ที่ ศธ 0519 12/๔/3 5

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/8 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรสรเจริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods กรุสรสรเจริญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135



ที่ ศธ 0519 12/๒134

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างคาร์ฟูร์ สาขาสุวินทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135



ที่ ศธ 0519 12/ ๕/๓๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างเทสโก้โลตัส สาขาธนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรชา ไม้จ่าง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำสลัดตรา Best Foods ครุสรรเสริฐ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรชา ไม้จ่าง ได้เก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5252059 มือถือ 09-9885135

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวอรชา ไม้จำง
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	283/3 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครูโรงเรียนเอกชน/ผู้ช่วยฝ่ายวิชาการ
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนอุทัยวิทยา
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารวิทยา
พ ศ 2545	ศึกษาศาสตรบัณฑิต(ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ ศ 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ