

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวศจี เสือขำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวศจี เสือขำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ศจี เสือข่า. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านสถานที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

FACTORS AFFECTING LOBO SEASONING PRODUCTS BUYING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SAJEE SUEKHAM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Sajee Suekham. (2005). *Factors Affecting Lobo Seasoning Products Buying Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Sitthakorn Choosup.

The purpose of this research was to study factors that affect the buying behavior of Lobo seasonings products in Bangkok metropolitan area. The sampling groups in this study consisted of 420 consumers living in Bangkok metropolitan area. The instrument of data collections were questionnaire and data were statistically evaluated with SPSS program for Windows Version 11. Results are shown in percentage, mean, standard deviation. T – test, one way variance analysis, test with complex comparison to LSD method, determination coefficient of correlation were determined by using Pearson method.

Results evaluation reveals as follows :

1. Results shown that different gender had a different buying behavior that effected consumers' decision making in buying Lobo products. There was statistical significance level at 0.01 towards buyers' decision – making influences, places of distribution, purchasing frequency and average expenses for each purchase.

2. Difference in ages had an effect in buying behavior. Results shown that there was a statistical significance difference level at 0.01 in buyer's decision – marking influences and places of distribution. Moreover, a statistical significant difference level at 0.05 for purchasing frequency, but no statistical significance level at 0.05 levels was found difference in the average expense for each purchase.

3. The consumers with different in education level had a different buying behavior. There was statistical significance difference level at 0.01 towards buyers' decision – making influences, places of distribution, and average expenses for each purchase. However, no statistical significant difference level at 0.05 was found in purchasing frequency.

4. With difference in household income, there was no statistical significance difference level at 0.05 in buyers' decision-making influences and purchasing frequency. In addition, a statistical significant difference level at 0.01 was found for places of distribution and average expenses for each purchase.

5. Consumers with different marriage status had a different buying behavior. A statistical significant difference level at the 0.01 in buyers' decision – making influence and places of distribution, but no statistical significant difference levels at 0.05 were found in purchasing frequency and average expenses for each purchase.

6. Differences in careers had a different buying behavior. Statistical significant difference level at the 0.01 shown in buyers' decision – making influences and average expenses for each purchase. Nevertheless, no statistical significant difference level at 0.05 was found in purchasing frequency and places of distribution.

7. Numbers of family members influenced the buying behavior that shown a statistical significant difference level at the 0.01 level towards buyers' decision – making influences and places of distribution. No statistical significant difference level at the 0.05 for purchasing frequency and average expenses for each purchase.

8. Different in the types of houses had an effect in buying behavior. A statistical significant difference level at the 0.05 level towards buyers' decision – making influences and purchasing frequency and a statistical significant difference level at the 0.01 level in towards places of distribution as well as average expenses for each purchase.

9. Marketing mixed factors have a significant effect in influencing consumers' buying behaviors in Bangkok metropolitan area. The major effect was the product itself, prices and distribution channels were highly affected accordingly, the least effect was the marketing promotion that had a moderate level of significant.

10. The marketing mixed factors in the products, prices and the promotion area all related to buying behavior for Lobo seasonings products in Bangkok metropolitan area. However, in the aspects of distribution channels has no statistical significant relation level at 0.05 towards Lobo products buying behaviors for consumers in Bangkok metropolitan area.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุภาพรพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือให้คำแนะนำ คำชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ รองศาสตราจารย์สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ไพบูลย์ รุ่งโรจน์อาชา ที่กรุณาชี้แนะและเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยประสานงานและช่วยให้ความกรุณาในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและเป็นแรงสนับสนุนในการศึกษามาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ คุณอาคม พลานูเวช กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ที่ได้ให้โอกาสในการทำงาน และประสบการณ์ต่างๆ มากมายตลอดระยะเวลาที่ได้ปฏิบัติงานอยู่ และขอขอบพระคุณ คุณวสันต์ จงสุวรรณรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาที่คอยชี้แนะ และสั่งสอนเรื่องต่างๆ ในทุกด้าน ตลอดจนพี่ๆ น้องๆ ทุกคนในฝ่ายขายและการตลาด ตลอดจนเพื่อนร่วมงานในบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 2
	ความสำคัญของการวิจัย 3
	ขอบเขตของการวิจัย 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3
	ตัวแปรที่ศึกษา 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ 5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย 7
	สมมติฐานการวิจัย 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
	ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 13
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 17
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 24
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหาร 30
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ 31
	ดีทแฮล์ม ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารตราโลโบในประเทศไทย 33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35
3	วิธีดำเนินการวิจัย 37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 40
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ 42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 43
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	66
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปความมุ่งหมาย	128
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	137
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	155
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	11
2	แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	39
3	แสดงรายชื่อพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	40
4	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
5	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน	57
6	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
7	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	59
8	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
9	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่ซื้อมากที่สุด แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง อาหารตราโลโบมากที่สุด	62
11	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	63
12	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ โดยจำแนกตามสถานที่ซื้อ	63
13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	64
14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ โดยจำแนกตามความถี่ต่อเดือนในการซื้อ	64
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้ง ต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	65
16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	65
17	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่าย/ครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	67
19	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	68
20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	69
21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	70
22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	71
23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ	72
24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	73
25	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	74
26	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	75
27	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	76
28	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	77
29	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุ	78
30	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ	79
31	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
32	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
33	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	82
34	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	84
36	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	85
37	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ย	86
38	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ย	87
39	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	88
40	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย	89
41	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยอายุ	90
42	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามรายได้เฉลี่ย	91
43	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง อาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้	92
44	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนก ตามสถานภาพ	93
45	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนก ตามสถานภาพ	94
46	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ	95
47	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตาม สถานภาพ	96
48	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนก ตามสถานภาพ	97
49	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามสถานภาพ	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	100
51	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	101
52	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	102
53	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	104
54	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ	105
55	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ	106
56	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	107
57	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	108
58	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	109
59	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	110
60	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	111
61	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	112
62	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	114
64	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	115
65	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	116
66	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	117
67	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	118
68	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	119
69	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	120
70	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย	121
71	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	122
72	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	124
73	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	125
74	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิด	7
2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R	15
3	อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
4	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	21
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
6	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอยู่ชั่วอู่หน้ามาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งขณะนี้โลกเราอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์มีความเจริญของวัตถุและมีความก้าวหน้าสมัยของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง แต่อาหารก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญของมนุษยชาติที่ทุกมุมโลกต้องการ ดังนั้นเมืองไทยจึงไม่ได้เป็นอยู่ชั่วอู่หน้าของคนไทยเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นของคนทั่วทุกมุมโลกอีกด้วย

การขยายตัวของเมืองในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีส่วนสำคัญในการขยายการค้าด้านอาหารสำเร็จรูปอย่างมาก เพราะความพร้อมพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญอันหนึ่ง ที่จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ กอปรกับการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้มีผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น แม่บ้านมีเวลาปรุงอาหารเองน้อยลง ทำให้อาหารแปรรูปและอาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูปที่สะดวกในการปรุงหรือการบริโภคเพิ่มความนิยมขึ้นอย่างมาก จนมีการประมาณการว่าในปี 2563 ประเทศกำลังพัฒนาจะมีการขยายเขตเมืองมากขึ้นทำให้ประชากรในเขตเมืองเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัวจากปัจจุบัน นั้นย่อมหมายถึงรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นวิถีแบบคนเมืองและนี่คือโอกาสของการค้าอาหารสำเร็จรูป (ข้อมูลจากหนังสือ Thailand Restaurant. 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภคก็เช่นกัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสความเจริญของโลก ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานและอยู่นอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคในอดีต ดังนั้นทำให้ต่างแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มอบความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และง่ายต่อการใช้งานเพื่อช่วยสนองตอบความต้องการของตน แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารก็เช่นกันที่ต้องมีการพัฒนาให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคยุคใหม่ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ได้มอบความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและง่ายต่อการปรุงอาหารของพ่อบ้าน และแม่บ้านยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ของบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักเป็นอย่างดีมากกว่า 30 ปี แต่ผู้บริโภคภายในประเทศเพิ่งจะรู้จัก ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กันแค่ระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี ภายในกลุ่มผู้บริโภคที่จำกัดไม่มากนัก หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมาก่อนก็ตาม ก็ยังไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีอะไรบ้าง และนำไปใช้ได้สะดวกเช่นไร ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแยกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด แยกออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รสชาติ ความหลากหลาย ความสะดวกในการปรุง คุณภาพ ความสะอาด รายละเอียดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในสถานที่ เช่น Supermarket และ Modern trade และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถม สินค้าและของฟรีมีเยม การแจกสินค้า การออกร้าน การสาธิต การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนรายการทีวี เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ต้องมองเห็นความเป็นไปในตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงโอกาสทางการค้าในตลาดนี้ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อปรับปรุงและแก้ไขสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงอาหารตราโลโบและบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ด้าน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปซึ่งเคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ที่ทางบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด กำหนดไว้)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74)

ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในเขตที่จับฉลากได้ และเจาะจงเลือกสถานที่ที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และสอบถามเพื่อเจาะจงให้ได้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ หลังจากนั้น

ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ยังสถานที่ที่เลือกมา กลุ่มละ 70 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 25 - 34 ปี

1.2.2 35 - 44 ปี

1.2.3 45 - 54 ปี

1.2.4 55 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.4.2 5,001 - 15,000 บาท

1.4.3 15,001 - 25,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 25,000

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.6 อาชีพ

1.6.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.6.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอยู่ร่วมกัน

1.7.1 อยู่คนเดียว

1.7.2 2 - 3 คน

1.7.3 4 – 5 คน

1.7.4 6 คนขึ้นไป

1.8 ลักษณะที่พักอาศัย

1.8.1 บ้านส่วนตัว

1.8.2 แฟลต / อพาร์ทเมนต์

1.8.3 ห้องเช่า / หอพัก

1.8.4 อาคารพาณิชย์

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ที่ผสมเครื่องปรุงต่างๆ ตามอัตราส่วนที่บริษัทฯ ได้คิดค้นไว้ในแต่ละชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมปรุง โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผงทำอาหารคาว (Savory Powder) ผงทำอาหารหวาน (Dessert Powder) เครื่องปรุงอาหารคาว (Savory Paste) เครื่องแกง (Curry Paste) ซอสสำหรับจิ้ม (Dipping Sauce) ซึ่งบรรจุอยู่ในซอง หรือ ขวดแก้ว ขนาดต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด

2. ผงทำอาหารคาว (Savory Powder) หมายถึง ส่วนผสมประเภทผง (Powder) ที่ทางบริษัทได้นำมาผสมรวมกันตามอัตราส่วนที่คิดค้นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมปรุงเป็นอาหารคาว

3. ผงทำอาหารหวาน (Dessert Powder) หมายถึง ส่วนผสมประเภทผง (Powder) ที่ทางบริษัท ได้นำมาผสมรวมกันตามอัตราส่วนที่คิดค้นไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมปรุงเป็นอาหารหวาน

4. เครื่องปรุงอาหารคาว (Savory Paste) หมายถึง ส่วนผสมประเภทของเหลว (Paste) ที่ทางบริษัท ได้นำมารวมกันตามอัตราส่วนที่คิดค้นไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมปรุงเป็นอาหารคาว

5. เครื่องแกง (Curry Paste) หมายถึง ส่วนผสมประเภทของเหลว (Paste) ที่บริษัท ได้นำเครื่องเทศ สมุนไพร ต่าง ๆ มารวมกันตามอัตราส่วนที่คิดค้นไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคพร้อมปรุงเป็นอาหารประเภทแกงต่างๆ

6. ซอสสำหรับจิ้ม (Dipping Sauce) หมายถึง ส่วนผสมประเภทของเหลวที่ทางบริษัทคิดค้นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนช่วยในการเพิ่มรสชาติให้กับอาหารจานอื่นที่ต้องรับประทานร่วมกัน

7. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความต้องการ

8. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมกับคุณภาพต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

9. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัด แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

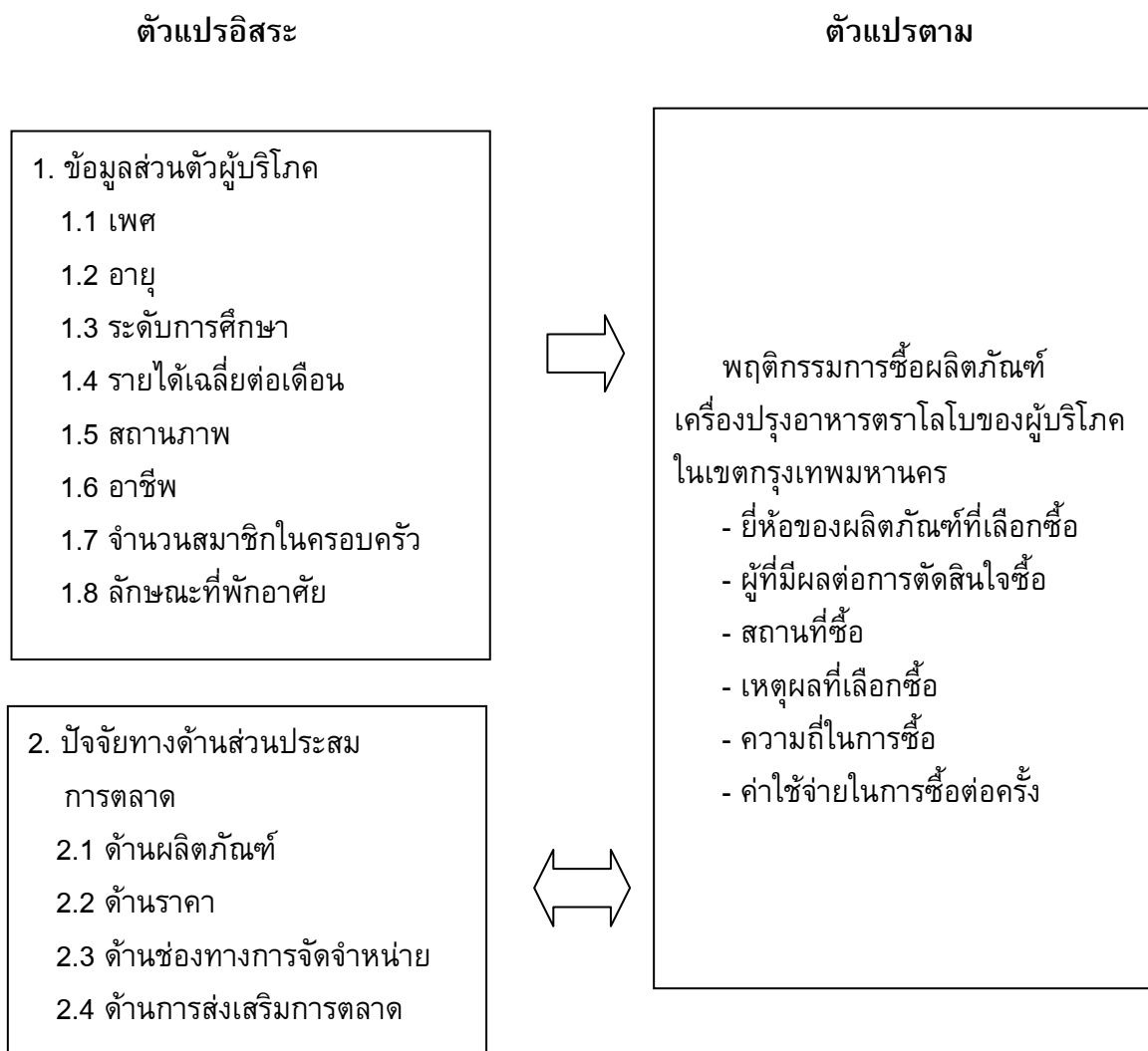
10. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้บริโภคพิจารณาประกอบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอันได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้าหรือสินค้าตัวอย่าง การจัดนิทรรศการ การขายคู่กันกับสินค้าอื่นๆ และการชิงโชค

11. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ ชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

12. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ รายละเอียดดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหาร
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย : บริษัท ดีทีแอล (ประเทศไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พิบูล (ดารามาศ แก้วแดง; อ้างอิงจาก พิบูล. 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้นๆ

อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman;& Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกัน เหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 - 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จะเห็นได้ว่า การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีกระบวนการบริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

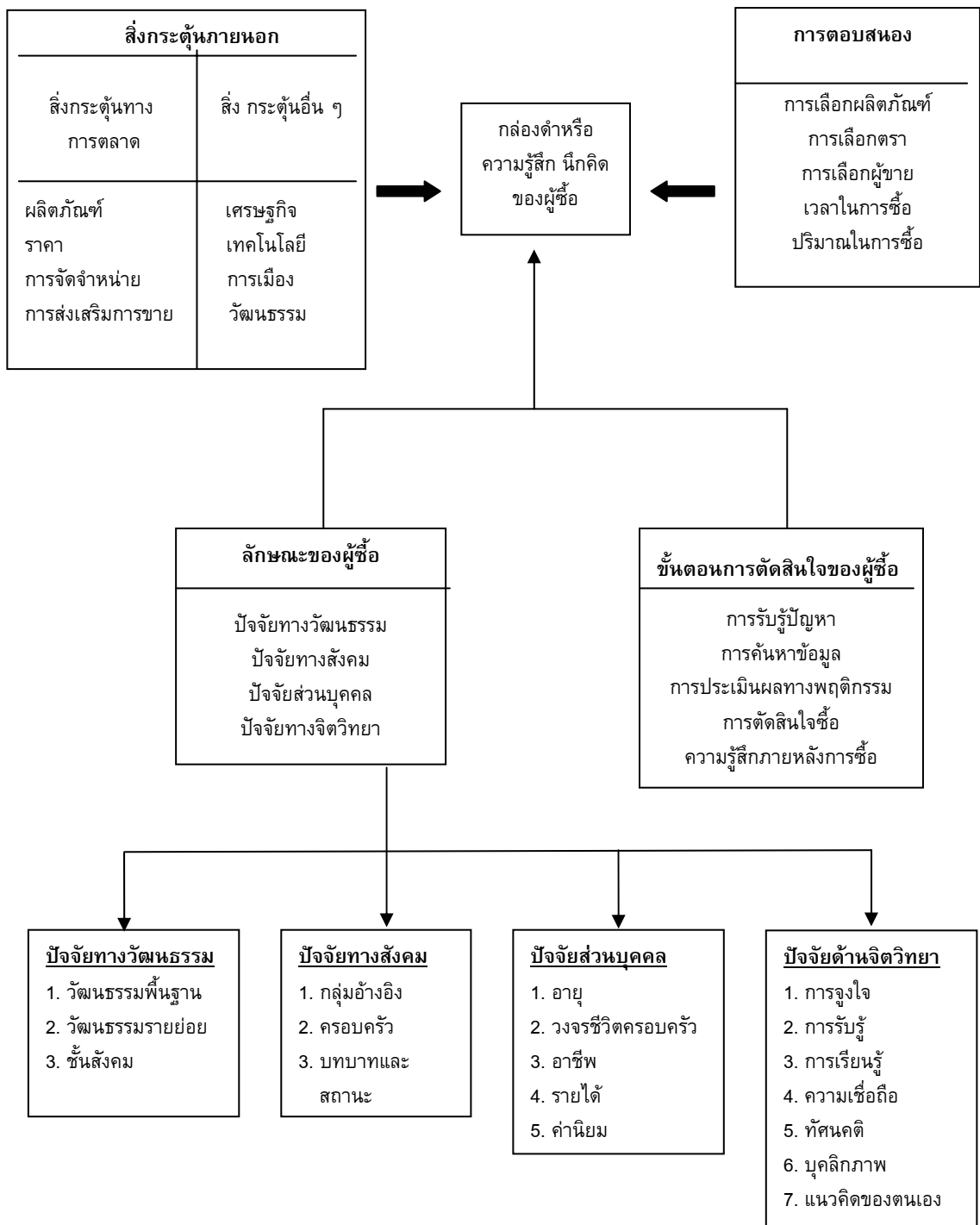
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 : แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้น ก็คือจะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทั้งนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภค อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

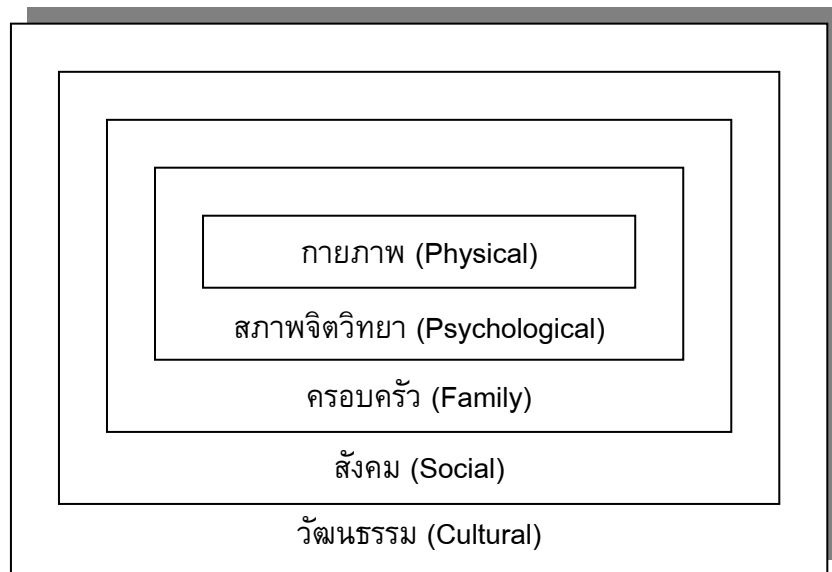
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุปัญญา ไชยชาญ.

2538 : 48)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในกลุ่มสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้และร่วมใจอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป เรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core culture)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือนำมาเป็นแบบอย่างหรือไม่นำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนการบริโภค

2.3 ชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social class) นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภค ชั้นชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน ยานพาหนะหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชนชั้นของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

2.4 สถานภาพและบทบาท (Status and roles) สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับการแจกแจงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการตลาดจึงควรอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่น เช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมายเมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งย่อมจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- ขั้นตอนก่อนกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร
- ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่
- ขั้นตอนการสิ้นสุดของวงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะอย่างที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพของบุคคล

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และ เวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ

3.6 บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึก ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมี ความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน (ถวิล ธาราโกชน. 2532 : 29) ส่วนความหมายของมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองถึงสามลักษณะคือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ ซึ่งภาพทั้งสามอาจเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดีดังนั้นนักการตลาดควรนำเอาความจริงนี้ มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้น ในหมู่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนักจิตวิทยาที่ๆได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ มาสโลว์ ซึ่งเขาจัดระดับของความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

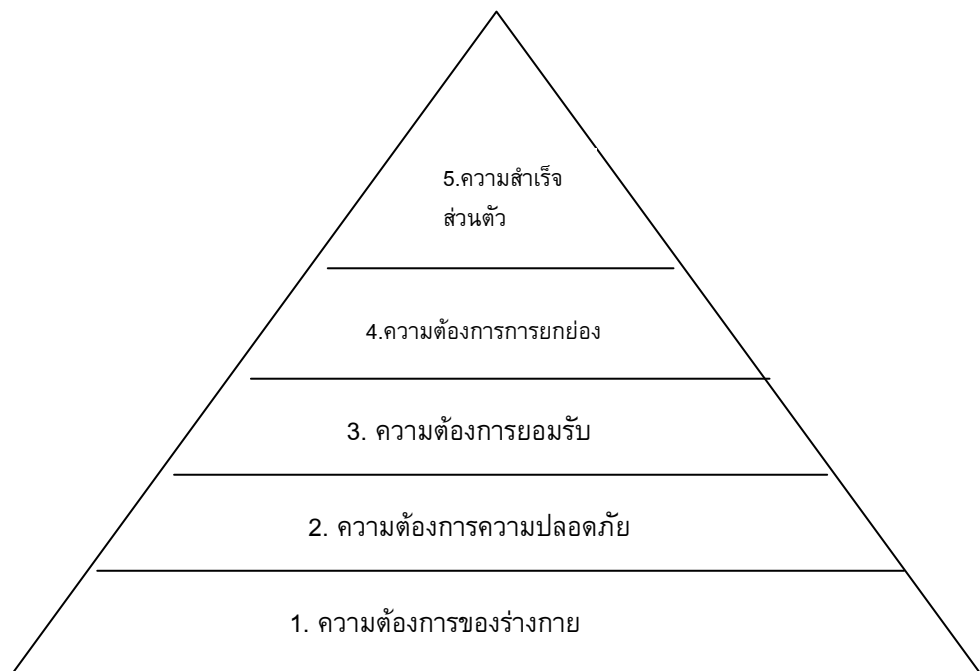
1) ความต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น การยอมรับจากสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเข้าใจว่าในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำ การส่งสิ่งเร้าออกไป เช่น การโฆษณาจึงต้องให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำได้โดยการนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปทำการเก็บข้อมูลในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภค

ซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกก็ได้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun. 1971 : 77) ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและหากสามารถ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคและทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

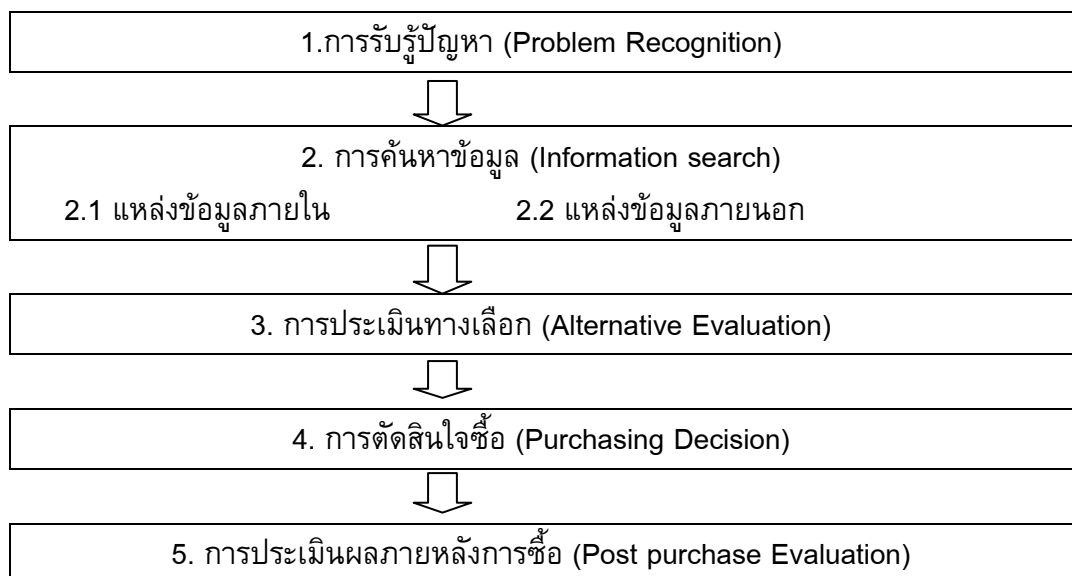
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราหือสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภค นั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย มุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจาย ตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53 - 55)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้ เพื่อบังคับ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่าย เงิน) โดย ผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดย ตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิด การ ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับ ลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการ โฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

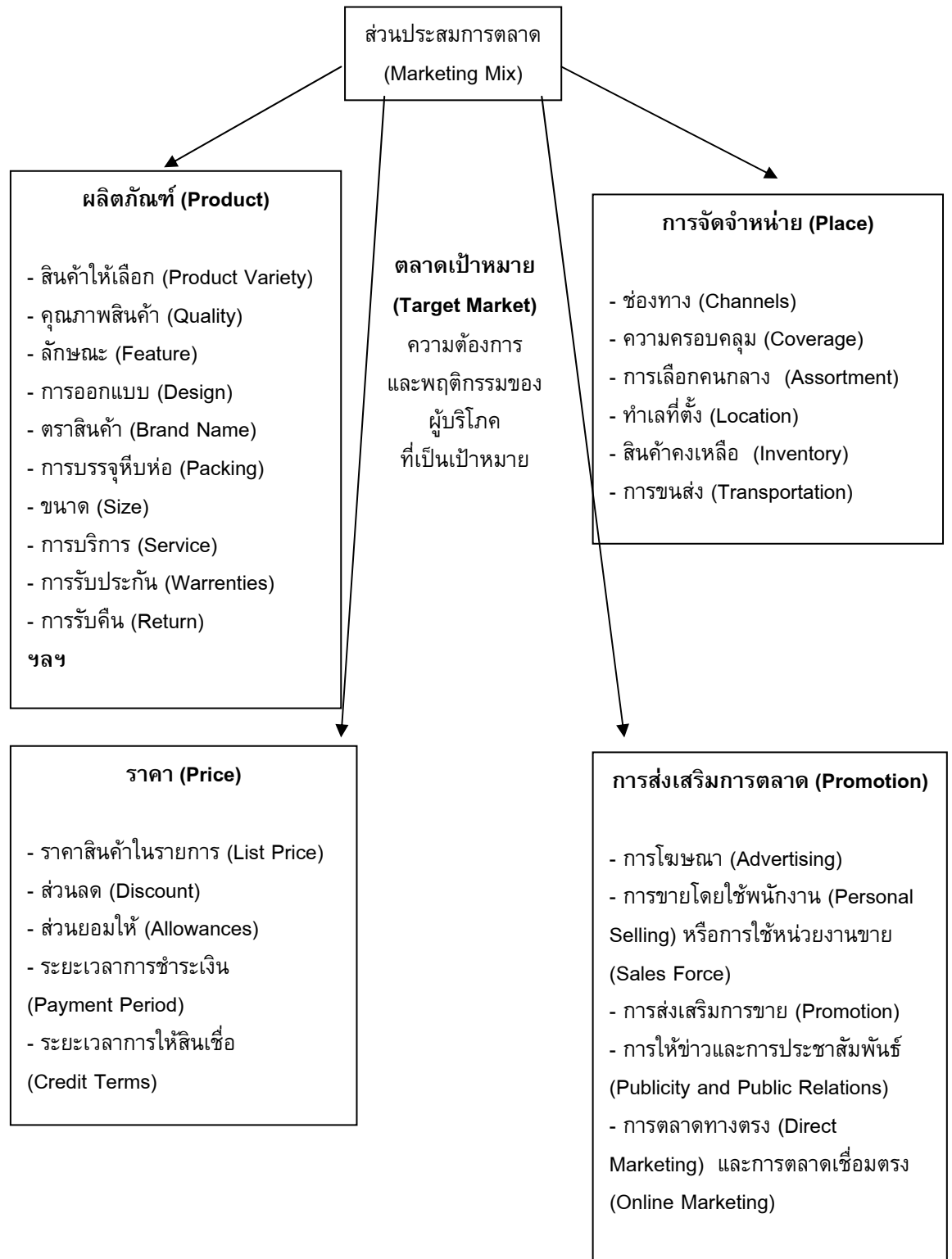
4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้า

4.5.3.5 มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation*

and Control. P.15. 9th edition. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหาร

Seasoning หมายถึง วัตถุดิบแต่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้ได้รสชาติตามที่ต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วยรสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และรสขม โดยจะมีกลิ่นเฉพาะเช่น กลิ่นทอด อย่าง รมควัน บาบีคิว หรือกลิ่นอื่นๆ ตามต้องการ ผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวข้างต้นจะอยู่ในประเภทที่เรียกว่า ชนิดคาว (Savory Type) เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการใช้ Seasoning นั้นมีหลากหลายเช่นเครื่องปรุงรสแบบสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ ขนมอบเคี้ยวถั่วอบกรอบ เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด ชนิดก้อนหรือประเภทขี้ผึ้ง

ข้อแนะนำการผลิตและวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง Seasoning หรือเครื่องปรุงรส สามารถพัฒนาสูตรได้ไม่ยากนักโดยมีข้อคำนึงดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบ

1.1 วัตถุดิบหลักประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่ให้รสชาติเปรี้ยว เค็ม หวานและขมเป็นหลัก โดยจะนิยมใช้เกลือแกง น้ำตาลทราย กรดมะนาว ปริมาณการใช้ให้คำนึงถึงการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์สุดท้ายเป็นหลัก

1.2 เครื่องเทศ เช่น กระเทียมผง พริกป่น พริกไทยป่น กระวาน กานพลู ซึ่งจะต้องเป็นผงละเอียดและไม่มีปัญหาด้านจุลินทรีย์หรืออาจใช้เครื่องเทศชนิดสกัด (Spice Extract) ซึ่งจะมีราคาแพง แต่ไม่มีปัญหาด้านจุลินทรีย์

1.3 สารเพิ่มรสชาติ ปกติจะนิยมใช้ผงชูรสหรือสารเสริมร่วมกับผงชูรสซึ่งจะสามารถใช้ผงชูรสในปริมาณน้อยลงหรือไม่ต้องเติมผงชูรส

1.4 น้ำมันพืช วัตถุประสงค์การใช้ น้ำมันพืช เพื่อป้องกันการฟุ้งกระจายของส่วนประกอบที่เป็นผงละเอียดระหว่างการผสม และจะเป็นตัวนำรสชาติได้ดี

1.5 กลิ่น ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ เช่น ต้องการกลิ่นทอด กลิ่นย่างหรือกลิ่นเฉพาะซึ่งผู้ผลิตกลิ่นสามารถแนะนำได้

1.6 สี สามารถใช้สีผสมอาหารโดยทั่วไป

1.7 แป้ง เป็นส่วนผสมที่สำคัญเพื่อให้การคำนวณสูตรการใช้ให้ได้ 100% สามารถใช้แป้งประเภทต่างๆ ได้ ที่นิยมได้แก่ แป้งมันสำปะหลังหรือแป้งที่ผ่านขบวนการย่อยเพื่อให้ได้ความหวานในระดับต่างๆ (Malto dextrin)

2. กระบวนการผลิต ผู้ผลิตสามารถใช้เครื่องผสมชนิดแห้ง (Dry Blender) ในการผสม แต่ต้องคำนึงถึงลำดับในการผสม โดยควรผสมสีในช่วงเริ่มต้นกับวัตถุดิบที่มีลักษณะหยาบ และเติมน้ำมันพืชในขั้นสุดท้ายหลังจากเติมแป้ง

3. ห้องผสมและการบรรจุ ควรจะอยู่ในสภาพที่มีอุณหภูมิไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส และควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ (Relative Humidity) ต่ำกว่า 60% ภาชนะบรรจุควรปิดสนิท ซึ่งอาจใช้ถุงพลาสติกชนิดหนาปิดผนึกด้วยความร้อนก่อนบรรจุลงกล่อง

4. การเก็บรักษา ควรเก็บในที่โล่งหรือห้องที่ควบคุมอุณหภูมิสามารถเก็บได้ถึง 1-2 ปี

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตอาหารชั้นนำของไทย เป็นทั้งผู้ผลิต นำเข้า ส่งออก และจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศทั่วโลกธุรกิจหลักของบริษัท ประกอบด้วย การผลิตผงปรุงสำเร็จรูปและผงปรุงอาหารหวาน ในแบบชาวตะวันออก ส่วนประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผงหมักและผลิตภัณฑ์อาหารซุบทอดสำหรับอุตสาหกรรมสัตว์น้ำแปรรูปและสัตว์ปีก และส่วนผสมเสริมคุณภาพสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตไส้กรอก แฮม และเบคอน

บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2517 จากบริษัทเล็กๆ ที่ผลิตส่วนผสมอาหารแก่ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร บัดนี้ โกลโบ ฟู้ดส์ ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้ผลิตหลักในธุรกิจอาหารของไทย

ด้วยวิสัยทัศน์และความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอุปกับที่มิจัยและพัฒนา รวมถึงคณะผู้บริหารที่มากด้วยความสามารถและประสบการณ์สูง จึงมั่นใจได้ว่า โกลโบ ฟู้ดส์ ยึดมั่นการผลิตและมอบสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และจะช่วยเหลือในการแก้ปัญหาด้วยทางออกที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

รสชาติของอาหารที่มีสีสันและมีกลิ่นหอมกรุ่นจาก LOBO

อาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำยำที่รสล้ำลึก และแกงที่เผ็ดร้อนนักท่องเที่ยวนักชิมที่มาเยือนประเทศไทยมักหาโอกาสลิ้มชิมอาหารแสนอร่อยนานาชนิด ซึ่งผสมผสานรสเผ็ด รสหวาน และรสเปรี้ยว ได้อย่างกลมกลืน ทุกวันนี้ อาหารไทยถือเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น อาหารไทยไม่เพียงมีให้ลิ้มลองในภัตตาคารทั่วโลกเท่านั้น เพราะวันนี้คุณสามารถปรุงอาหารจานอร่อยเหล่านี้ได้ที่บ้านของคุณเอง

ด้วยประสบการณ์เกือบ 3 ทศวรรษ นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องปรุงอาหารไทยทั้งสำเร็จรูป ตราโลโบ ที่ผสมผสานความเชี่ยวชาญและภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อผลิตเครื่องปรุงผงอาหารทั้งสำเร็จรูปส่วนประกอบอาหารไทย และอาหารตะวันออก นานาชนิด นักวิทยาศาสตร์การอาหารและนักปรุงรสที่มีความเชี่ยวชาญ กว่า 20 คน ประจำอยู่ที่ห้องปฏิบัติการอันทันสมัยในศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งจนถึงปัจจุบันได้คิดค้นสูตรเครื่องปรุงรสลับพันสูตรโดยใช้ส่วนผสมจำพวกเครื่องเทศและพืชสมุนไพรจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันบริษัท มีพนักงานกว่า 450 คนและได้เติบโตขึ้นเป็นบริษัทชั้นนำในการผลิตเครื่องปรุงสำเร็จรูปต่างๆ มากมายสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถผลิตส่วนประกอบอาหารได้รวมกว่า 9,000 ตัน ดำเนินการส่งออกไปยังลูกค้าหลักกว่า 350 รายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้สินค้าโลโบยังมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป อาเซียน ญี่ปุ่น เวียดนามและอินโดนีเซีย ส่วนในประเทศไทยนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ได้มอบให้บริษัท ดีทีแอลเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย

ด้วยนโยบายคุณภาพ มุ่งมั่นในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย รสชาติดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน จัดส่งสินค้าตรงเวลา เชื่อถือได้ และความพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด จึงทำให้บริษัทฯ ก้าวเข้าสู่ตลาดโลกอย่างภาคภูมิใจโดยได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

วัตถุดิบคุณภาพที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

เพราะสิ่งแวดล้อมส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลของระบบนิเวศน์วิทยาด้วยการพัฒนา “ฟาร์มปลอดสารพิษ” ซึ่งถูกต้องตามเกณฑ์ IFOAM ขึ้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีบนเนื้อที่ ประมาณ 100 ไร่ โดยที่ฟาร์มจะไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือสารเร่งผลผลิตใดๆ เพื่อให้ได้แหล่งวัตถุดิบ เช่น ตะไคร้ หอมแดง พริก ใบโหระพา ฯลฯ ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เพื่อนำมาผลิตสินค้าคุณภาพให้กับผู้บริโภคที่เชื่อมั่นสนับสนุนสินค้าของเราด้วยดีเสมอมา

ประเภทของเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทได้ดังนี้

1. ผงปรุงอาหารคาว (Savory Powder) ได้แก่ ผงพะโล้ ผงทำหมูแดง ผงทำแฮม ผงหมักไก่ ผงทำข้าวหมักไก่ ผงปรุง 3 รส ผงผัดเปรี้ยวหวาน ผงหมักสะเต๊ะ ผงทำน้ำจิ้มสะเต๊ะ ผงปรุงน้ำราดหมูแดง ผงปรุงไก่ น้ำแดง ผงปรุงเป็ดย่าง ผงปรุงข้าวผัด ผงปรุงลาบ-น้ำตก ผงปรุงแกงเลียง เครื่องข้าวซอย ผงทำอาหารทอดกระเทียมพริกไทย

2. เครื่องปรุงอาหารคาวและน้ำพริกแกง (Savory and Curry Paste) ได้แก่ เครื่องปรุงน้ำยา เครื่องปรุงเนื้ออบ เครื่องปรุงอบหม้อดิน เครื่องปรุงผัดใบกะเพรา เครื่องต้มยำ เครื่องต้มซ่า น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน น้ำพริกแกงกะหรี่ น้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกแกงมัสมั่น น้ำพริกแกงป่า น้ำพริกแกงเหลือง น้ำพริกแกงแพนง เครื่องแกงฮังเล

3. แป้งและเกล็ดขนมปัง (Batter and Breading) ได้แก่ แป้งทอดกรอบ แป้งชุบทอด เกล็ดขนมปังแผ่นไก่ ขนมปังป่นปรุงรสคริสต์

4. ผงทำอาหารหวาน (Dessert Powder) ได้แก่ ผงทำเต้าฮวยเย็นกลิ่นอัลมอนต์ ผงทำเต้าฮวยเย็นกลิ่นมะลิ ผงวันสังขยา ผงทำสังขยา กลิ่นใบเตย ผงทำสังขยา กลิ่นวนิลา ผงวันกาแฟ ผงวันกลิ่นผลไม้ไทย ผงวันกลิ่นดอกไม้ไทย ผงวันกะทิ แป้งขนมบ้าบิ่น วันเจลาตินสำเร็จรูปรสตรอเบอร์รี่ รสส้ม รสเลมอน รสสัปะรด

5. เครื่องปรุง และน้ำจิ้ม (Thai Sauce) ได้แก่ น้ำปลาหวาน น้ำจิ้มแจ่ว น้ำราดไข่มุกเขย น้ำจิ้มสุกี้

6. ผงปรุงอาหาร ตะวันตก (Western Savory Powder) ได้แก่ ผงทำน้ำเกรวี่สำหรับไก่ ผงทำน้ำเกรวี่สำหรับเนื้อวัว ผงปรุงแฮมเบอร์เกอร์ ผงปรุงเนื้อมดสำหรับทาโก้ ซัลเปเตอร์ ผงทำน้ำราดสปาเก็ตตี้ ผงปรุงมีทบอล ผงปรุงมีทโลฟ ผงปรุงบาบีคิว ผงทำซอสพิซซาสำเร็จรูป ผงปรุงน้ำสลัดแบบอิตาเลียน ผงปรุงซุปรูส

7. บริษัท ดีทแฮล์ม (ประเทศไทย) จำกัด : ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารตราโลโบในประเทศไทย

ประวัติ :

ดีทแฮล์ม หรือ ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถือกำเนิดในช่วงปลายยุค 1860 โดยผู้ก่อตั้งคือ ชาวสวิสเซอร์แลนด์ 2 ท่านชื่อ Wilhelm Heinrigh Diehelm และ Edward Antom Kailer ซึ่งในช่วงวัยหนุ่มของทั้งสองนั้นเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำของสวิสฯ พอดี ทั้ง 2 เลยเดินทางมาที่เอเชียเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจ โดย Wilhelm Henrich Diethelm มาตั้งต้นที่สิงคโปร์ และ Edward Anton Keller เลือกที่ประเทศฟิลิปปินส์

บริษัท ดีทแฮล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในกรุงเทพ ปี พ.ศ.2449 โดยนาย Wilhelm Heinrigh กิจการค้าได้ขยายจากการจำหน่ายสินค้าประเภท ยา อุปกรณ์ทางวิศวกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งทำให้บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นผู้นำทางธุรกิจการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าได้ในปัจจุบัน

ด้วยความสัมพันธ์อันดีและยาวนานกับประเทศไทย และ สังคมไทยทำให้บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ครุฑ ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทข้ามชาติไม่กี่บริษัทที่ได้รับเครื่องหมายนี้

วิสัยทัศน์ :

ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นผู้นำด้านการจัดหาสินค้าเทคโนโลยีและบริการทางด้านอุตสาหกรรมเคมีและชีวภาพ ส่วนผสมของอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย นอกเหนือจากจุดมุ่งหมายที่กล่าวมาแล้วนั้น เรายังมุ่งแสวงหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อีกด้วย

เราจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าและผู้ผลิตสินค้าของเราเพื่อให้บริการที่มีคุณค่าต่างๆ ในรูปแบบของการประสานความรู้สินค้าและการประยุกต์ใช้ การกระจายและการขนส่งที่มีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะความต้องการในประเทศไทย

ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินงานด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ ทั้งด้านบริการ การจัดการที่เชื่อถือได้ โดยมีการพัฒนาทักษะต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้แก่บุคลากรเหล่านี้ ด้วยการให้การฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

จุดเด่น :

ปัจจัยหลายประการที่ทำให้ ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จ ท่ามกลางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มากกว่า 18 ปี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวคือ

- เจ้าหน้าที่ทางการขาย และการตลาด ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการขายที่เหมาะสมกับตลาด และผู้บริโภคในประเทศไทย
- ดำเนินธุรกิจแบบพันธมิตรในระยะยาวกับลูกค้าและกับคู่ค้า โดยมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามสถานะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- ครอบคลุมตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
- มีระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและระบบ EDI – Online ที่เชื่อมโยงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วกับลูกค้ารายสำคัญ

ความสำเร็จของ ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ยังรวมไปถึงการริเริ่มนำสินค้าจากบริษัทชั้นนำของโลก เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย

บริการ :

ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจการกระจายสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้

- บริหารการขายและดูแลกลุ่มลูกค้าหลัก โดยทีมงานขายและการตลาดที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

- การจัดการสินค้าและการตลาดในท้องถิ่น

1) ประสานงานกับหน่วยงานขายและการตลาดของผู้ผลิตสินค้า

2) ปรับเปลี่ยนแผนการทำงานร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

- ฝ่ายสนับสนุนการขาย

1) ตัวแทนจำหน่ายที่มีความรู้ความสามารถทางเทคนิคและวิทยาศาสตร์

2) มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดกับองค์กรและที่ปรึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ทั้ง

ภายในและภายนอกประเทศ

3) มีห้องทดลองในการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง

- การขนย้าย การนำเข้า การจัดเก็บและการกระจายสินค้า
 - 1) เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย
 - 2) ทำการกระจายสินค้าครอบคลุมในทุกธุรกิจทั่วประเทศ
 - 3) มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการจัดเก็บสินค้าประเภทเคมีภัณฑ์และส่วนผสม

ทางเคมี

- การขึ้นทะเบียนสินค้า
 - 1) มีการขึ้นทะเบียนสินค้ากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ

กรมปศุสัตว์

- บริการด้านการจัดการธุรกิจ
 - 1) ให้บริการเกี่ยวกับการจัดส่งและกระจายสินค้า
 - 2) งานบริหารการจัดการ เช่น การเงิน การบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ และ

บริหารงานบุคคลให้บริการทางด้านกฎหมายและภาษี

บริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด เริ่มให้ทาง ดีทแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลา 11 ปี ซึ่งทั้ง 2 บริษัท ต่างก็เป็นคู่ค้าที่ดีต่อกันมาถึงปัจจุบัน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า เครื่องหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้น ชื่ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตัวเอง โดยที่ไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณา มีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบชนิดเป็นซอง เนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น พฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับในเรื่องของความสะดวกของอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการรวมทั้งเห็นมีราคาถูกเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ทางภาครัฐได้มีการตั้งขึ้นมาเพื่อคอยดูแลบริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลับไม่รู้แม้แต่ชื่อหน่วยงาน หรือเบอร์โทรศัพท์ที่จะติดต่อกับหน่วยงานนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยและการมีเตาไมโครเวฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

มานิต ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติ ถูกปาก ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติคุ้มกับราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ

จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการของบริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามรวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หลังจากได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยสามารถไขเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องปรุงอาหารตราโลโบที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ที่ทางบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด กำหนดไว้) โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	P	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	แทน	(1 – p)
	$Z^2_{1-\alpha/2}$	แทน	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

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

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จาก 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ด้วยวิธีการจับฉลากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ตามรายละเอียดด้านล่าง และจับฉลากเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มพื้นที่ รวมเป็นจำนวน 6 เขต ซึ่งประกอบไปด้วย เขตปทุมวัน เป็นตัวแทนของกลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนของกลุ่มบูรพา เขตลาดกระบัง เป็นตัวแทนของกลุ่มศรีนครินทร์ เขตห้วยขวาง เป็นตัวแทนของกลุ่มเจ้าพระยา เขตราชบุรีบูรณะ เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงธนใต้ และ เขตบางพลัด เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงธนเหนือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนเขตในแต่ละที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขตการปกครองเขตที่สุ่ม
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก
2. กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ระเวศ สวนหลวง คันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

ที่มา : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, WWW. moi.go.th, ตุลาคม 2545

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่เลือก}} \\
 &= \frac{420}{6} \\
 &= 70
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เท่ากับ 70 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 ได้จำนวน เขตพื้นที่ละ 70 ตัวอย่าง จึงนำแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 มาทำการเลือกสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งเลือกสถานที่ ที่มียอดขายสินค้าเครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุดในแต่ละเขตนั่นๆ ได้แก่ เขตปทุมวัน คือ Tops สาขามานูญครอง , เขตบางกะปิ คือ เดอะมอลล์ บางกะปิ เขตลาดกระบัง คือ Tops สาขาลาดกระบัง เขตห้วยขวาง คือ คาร์ฟูร์ สาขารัชดา เขตราชวัตรบูรณะ คือ Big C สาขาราชวัตรบูรณะ และ เขตบางพลัด คือ Lotus สาขาเจริญสุขุมวิท

ตาราง 3 แสดงรายชื่อพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตปทุมวัน	Tops มานูญครอง	70
2. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	70
3. เขตลาดกระบัง	Tops สาขาลาดกระบัง	70
4. เขตห้วยขวาง	คาร์ฟูร์ สาขารัชดา	70
5. เขตราชวัตรบูรณะ	Big C สาขาราชวัตรบูรณะ	70
6. เขตบางพลัด	Lotus สาขาเจริญสุขุมวิท	70
รวม		420

ขั้นที่ 4 การเลือกแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

หลังจากนั้น ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก เข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยให้เจ้าหน้าที่ ที่เป็นผู้แจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร คำถาม มีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 รายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 7 จำนวนสมาชิกเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 8 ลักษณะที่พักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อ มากที่สุด 5 คะแนน
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อ มาก 4 คะแนน
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อ ปานกลาง 3 คะแนน
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อ น้อย 2 คะแนน
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อ น้อยที่สุด 1 คะแนน

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกานูนาท. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลางของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 6 ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)) และ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 5-6 เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale))

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน โดยแบ่งเป็น

2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอคณะ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำผลมาทดลองหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยคำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.8951 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449 - 450)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out)

จำนวน 50 ชุดและแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding)ในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS/PC** (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 8 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่พึงอาศัยมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้ระดับความสำคัญและ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	(Ex) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล” : 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

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

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

3.2 สถิติ One – Way ANOVA โดยการหาค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[\mu/n_1 + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

3.3 สถิติ Chi-Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297)

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

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (1, J) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแนวที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= \sum r_i = \sum c_j$

3.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละด้วยยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละด้วยยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของการคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น -	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็น +	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ - 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	31.2
หญิง	289	68.8
รวม	420	100.0
อายุ		
25 – 34 ปี	235	56.0
35 – 44 ปี	129	30.7
45 ปีขึ้นไป	56	13.3
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	15.7
ปริญญาตรี	295	70.2
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	59	14.1
รวม	420	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 – 15,000 บาท	108	25.7
15,001 – 25,000 บาท	165	39.3
มากกว่า 25,000 บาท	147	35.0
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	248	59.0
สมรส	139	33.1
หย่าร้าง / หม้าย	33	7.9
รวม	420	100.0
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.0
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	336	80.0
อื่นๆ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย / พ่อบ้าน /แม่บ้าน)	42	10.0
รวม	420	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน		
อยู่คนเดียว	57	13.6
2-3 คน	190	45.2
4-5 คน	132	31.4
6 คนขึ้นไป	41	9.8
รวม	420	100.0
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านส่วนตัว	278	66.2
แฟลต / อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	102	24.3
อื่นๆ (หอพัก / ห้องเช่า / อาคารพาณิชย์)	40	9.5
รวม	420	100.0

ตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 420 คน มีรายละเอียดดังนี้
 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมี 2-3 คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.445	มาก
ด้านราคา	3.76	0.577	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.807	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	0.784	ปานกลาง
รวม	3.60	0.562	มาก

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	3.83	0.779	มาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	4.06	0.640	มาก
3. ความสะดวกในการใช้ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	4.05	0.580	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่เจือปนวัตถุกันเสีย	3.94	0.667	มาก
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีอายุการเก็บนาน	3.82	0.708	มาก
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความสะอาด และควบคุมคุณภาพ ทุกขั้นตอนการผลิต	4.25	0.684	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความสวยงามน่าซื้อ	3.74	0.773	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน	3.96	0.740	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ บอกรายละเอียดวิธีการปรุงชัดเจน	3.92	0.652	มาก
10. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีเครื่องหมาย ออย. / ฮาลาล	4.29	0.577	มากที่สุด
11. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.592	มาก
12. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุ ชัดเจน	4.15	0.664	มาก
รวม	3.99	0.445	มาก

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีเครื่องหมาย อย. / ฮาลาล และ ข้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความสะอาด และควบคุมคุณภาพ ทุกขั้นตอนการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ	3.73	0.560	มาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.76	0.612	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้ออื่น	3.86	0.628	มาก
รวม	3.76	0.577	มาก

ตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภควิเคราะห์พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ	3.59	0.772	มาก
2. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมองเห็น ง่าย	3.60	0.949	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีวางขายครบทุกประเภทตามที่ท่านต้องการในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.861	มาก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ เพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.43	0.913	มาก
รวม	3.65	0.807	มาก

ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้
พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการให้ ส่วนลด ณ จุดขาย	3.12	0.927	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ 1 แถม 1 หรือ รายการซื้อ 2 แถม 1	3.32	0.957	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ สินค้าแถม ของ ฟรีเมี่ยม เช่น จาน ช้อน ผ้ากันเปื้อน ผ้าเช็ดมือ เป็นต้น	3.24	0.808	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ สินค้า แถมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้	3.11	0.921	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการออกร้าน ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.30	0.938	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการจัดแสดง สินค้าในพื้นที่พิเศษของห้าง เช่น หั้วชั้น กองโซว์	2.92	1.031	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการสาธิต การทำอาหารให้ชิม ณ จุดขาย	2.97	0.972	ปานกลาง
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์	2.79	1.227	ปานกลาง
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ	3.02	1.053	ปานกลาง
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณา ผ่านสื่อนิตยสาร	3.11	0.994	ปานกลาง
11. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบเป็น ผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุง อาหาร	2.93	1.133	ปานกลาง
รวม	3.06	.784	ปานกลาง

ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่
ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลโบ	80	19.0
คนอร์	225	53.6
แม็กกี้	32	7.6
อื่นๆ	83	19.8
รวม	420	100.0

ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้อคนอร์ มาก
ที่สุด จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้ออื่นๆ
จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ จำนวน 80 คิดเป็น
ร้อยละ 19.0 และ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้อแม็กกี้ จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 7.6
ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา / มารดา	214	51.95
พี่ / น้อง	67	15.95
เพื่อน	49	11.67
สามี / ภรรยา / แฟน	49	11.67
ตนเอง	41	9.76
รวม	420	100.0

ตาราง 11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มากที่สุดคือ บิดา / มารดา รองลงมาคือ พี่/น้อง และ เพื่อน กับ สามี/ภรรยา/แฟน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	289	68.81
โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	105	25.0
ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด	9	2.14
งานแสดงสินค้า	17	4.05
รวม	420	100.0

ตาราง 12 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง
อาหารตราโลโบ

การซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	65	15.5
ซื้อเมื่อลดราคา	49	11.7
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	68	16.2
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	145	34.5
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	93	22.1
รวม	420	100.0

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบเมื่อได้
ลองชิม และ รองลงมาคือ ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ และ ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

จำนวนครั้ง/เดือน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	347	82.6
2 ครั้ง	49	11.7
3 ครั้ง	16	3.8
4 ครั้ง	8	1.9
รวม	420	100.0

ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ตราโลโบใน 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/เดือน

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใน 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อ/เดือน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	4	9	1.25	0.606

ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบ โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบต่ำสุด 4 ครั้ง/เดือนและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบสูงสุด 9 ครั้ง/เดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 บาท	33	7.9
30 บาท	84	20.0
40 บาท	24	5.7
45 บาท	10	2.4
50 บาท	90	21.4
80 บาท	8	1.9
100 บาท	99	23.6
150 บาท	24	5.7
200 บาท	16	3.8
300 บาท	8	1.9
500 บาท	24	5.7
รวม	420	100.0

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบเป็นจำนวนเงิน 100 บาท/ครั้ง รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 50 บาท/ต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดง ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อครั้ง	20	500	97.21	112.93

ตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบ โดยเฉลี่ย 97 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโลโบสูงสุด 500 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
โลโบ	32	48	80	94.039**	.000
คนอร์	59	166	225		
แม็กกี้	32	0	32		
อื่นๆ	8	75	83		
รวม	131	289	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
บิดา / มารดา	74	140	214	46.130**	.000
พี่ / น้อง	0	67	67		
เพื่อน	17	32	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	16	33	49		
ตนเอง	24	17	41		
รวม	131	289	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	115	174	289	34.199**	.000
โมเดิร์น เทวด เซ็น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	16	89	105		
ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด	0	9	9		
งานแสดงสินค้า	0	17	17		
รวม	131	289	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	32	33	65	63.366**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	24	25	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	0	68	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	32	113	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	43	50	93		
รวม	131	289	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว แสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารโลโบ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	1.20	.693	1.37	.571	2.62**	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	72.11	80.429	152.60	149.29	7.16**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ			รวม	χ^2	p
	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
โลโบ	45	24	11	80	43.436**	.000
คนอร์	142	48	35	225		
แม็กกี้	5	24	3	32		
อื่นๆ	43	33	7	83		
รวม	235	129	56	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	p
	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
บิดา / มารดา	113	72	29	214	35.432**	.000
พี่ / น้อง	37	25	5	67		
เพื่อน	33	8	8	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	21	24	4	49		
ตนเอง	31	0	10	41		
รวม	235	129	56	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	p
	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	161	80	48	289	30.320**	.000
โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	66	32	7	105		
ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด	0	9	0	9		
งานแสดงสินค้า	8	8	1	17		
รวม	235	129	56	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อ	อายุ			รวม	χ^2	p
	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	60	0	5	65	75.478**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	15	24	10	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	32	33	3	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	69	56	20	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	59	16	18	93		
รวม	235	129	56	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ ในการซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.273	1.136	3.028*	.049
	ภายในกลุ่ม	417	156.477	.375		
รวม		419	158.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		45 ปีขึ้นไป	25-34 ปี	35-44 ปี
	$\bar{x}$	1.07	1.26	1.32
45 ปีขึ้นไป	1.07	-	-	-
25-34 ปี	1.26	-0.19* (0.039)		-0.05 (0.452)
35-44 ปี	1.32	0.24* (0.015)	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารโลโบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	51650.483	25825.241	2.035	.132
	ภายในกลุ่ม	417	5292740.234	12692.423		
รวม		419	5344390.714			

ตาราง 30 พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			
โลโบ	16	56	8	80	39.503**	.000
คนอร์	25	157	43	225		
แม็กกี้	0	24	8	32		
อื่นๆ	25	58	0	83		
รวม	66	295	59	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			
บิดา / มารดา	34	121	59	214	79.842**	.000
พี่ / น้อง	16	51	0	67		
เพื่อน	8	41	0	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	8	41	0	49		
ตนเอง	0	41	0	41		
รวม	66	295	59	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	33	213	43	289	99.154**	.000
โมเดิร์น เทรต เซ็น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	16	73	16	105		
ร้านขายของชำ/แผงลอยในตลาดสด	0	9	0	9		
งานแสดงสินค้า	17	0	0	17		
รวม	66	295	59	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	9	48	8	65	64.237**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	0	41	8	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	17	43	8	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	40	97	8	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	0	66	27	93		
รวม	66	295	59	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.908	.454	1.200	.302
	ภายในกลุ่ม	417	157.842	.379		
รวม		419	158.750			

ตาราง 35 พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	660536.944	330268.472	29.404**	.000
	ภายในกลุ่ม	417	4683853.770	11232.263		
รวม		419	5344390.714			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square
test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p
	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
โลโบ	8	40	32	80	48.003**	.000
คนอร์	67	67	91	225		
แม็กกี้	8	8	16	32		
อื่นๆ	25	50	8	83		
รวม	108	165	147	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง
อาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p
	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
บิดา / มารดา	49	90	75	214	14.330	.074
พี่ / น้อง	26	25	16	67		
เพื่อน	16	17	16	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	8	17	24	49		
ตนเอง	9	16	16	41		
รวม	108	165	147	420		

ตาราง 38 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p
	5,001 - 15,000	15,001- 25,000	มากกว่า 25,000			
	บาท	บาท	บาท			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	68	106	115	289	33.411**	.000
โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี						
คาร์ฟูร์	40	41	24	105		
ร้านขายของชำ/แผงลอยในตลาดสด	0	9	0	9		
งานแสดงสินค้า	0	9	8	17		
รวม	108	165	147	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม	χ^2	p
	5,001 - 15,000	15,001 - 25,000	มากกว่า 25,000			
	บาท	บาท	บาท			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	17	24	24	65	176.036**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	33	0	16	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	0	68	0	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	41	48	56	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	17	25	51	93		
รวม	108	165	147	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.924	0.462	1.220	0.296
	ภายในกลุ่ม	417	157.826	0.378		
	รวม	419	158.750	419		

ตาราง 41 พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	660536.944	330268.472	29.404**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	4683853.770	11232.263		
รวม		419	5344390.714			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร
ตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท
		64.42	103.95	138.15
15,001 - 25,000 บาท	64.42	-	-39.52** (0.002)	-
มากกว่า 25,000 บาท	103.95	-	-	-
5,001 - 15,000 บาท	138.15	73.72** (0.000)	34.20* (0.014)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท

สมมติฐานข้อ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ

ยี่ห้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
โลโบ	39	23	18	80	43.915**	.000
คนอร์	148	66	11	225		
แม็กกี้	21	8	3	32		
อื่นๆ	40	42	1	83		
รวม	248	139	33	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
บิดา / มารดา	138	50	26	214	136.405**	.000
พี่ / น้อง	40	25	2	67		
เพื่อน	32	15	2	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	0	49	0	49		
ตนเอง	38	0	3	41		
รวม	248	139	33	420		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานที่ซื้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	164	105	20	289	85.191**	.000
โมเดิร์น เทต เซ็น โลตัส บิ๊กซี	84	8	13	105		
คาร์ฟูร์						
ร้านขายของชำ/แผงลอยในตลาดสด	0	9	0	9		
งานแสดงสินค้า	0	17	0	17		
รวม	248	139	33	235		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะการซื้อ	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า ร้าง			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	49	8	8	65	55.558**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	36	8	5	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	24	43	1	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	75	55	15	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	64	25	4	93		
รวม	248	139	33	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.489	.745	1.975	.140
	ภายในกลุ่ม	417	157.261	.377		
	รวม	419	158.750			

ตาราง 48 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	235.735	117.867	0.009	0.991
	ภายในกลุ่ม	417	5344154.979	12815.719		
รวม		419	5344390.714			

ตาราง 49 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน			
โลโบ	4	64	12	0	80	24.215**	.004
คนอร์	31	169	17	8	225		
แม็กกี้	2	27	3	0	32		
อื่นๆ	5	76	2	0	83		
รวม	42	336	34	8	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					χ^2	p
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รวม		
บิดา / มารดา	30	158	18	8	214	28.324**	.005
พี่ / น้อง	4	60	3	0	67		
เพื่อน	2	46	1	0	49		
สามี/ ภรรยา/แฟน	3	42	4	0	49		
ตนเอง	3	30	8	0	41		
รวม	42	336	34	8	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	30	230	21	8	289	8.487	0.486
โมเดิร์น เทลด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	11	82	12	0	105		
ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด	1	8	0	0	9		
งานแสดงสินค้า	0	16	1	0	17		
รวม	42	336	34	8	420		

ตาราง 52 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้าน
เหตุผล การซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการซื้อ	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	11	44	10	0	65	51.160**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	10	37	2	0	49		
ซื้อเมื่อมีของแถม	3	60	5	0	68		
น่าสนใจ							
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	15	118	12	0	145		
ซื้อเมื่อได้รับ	3	77	5	8	93		
คำแนะนำ							
รวม	42	336	34	8	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 53 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผล การซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.801	.900	2.392	.093
	ภายในกลุ่ม	417	156.949	.376		
	รวม	419	158.750			

ตาราง 54 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตรา โลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	348775.313	174387.656	14.557**	.000
	ภายในกลุ่ม	417	4995615.402	11979.893		
	รวม	419	5344390.714			

ตาราง 55 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน 82.81	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 152.86	อื่นๆ ได้แก่ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 156.79
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	82.81			-73.97** (0.000)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	152.86	70.04** (0.000)		-3.93 (0.869)
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	156.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ยี่ห้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
โลโบ	8	40	24	8	80	23.958**	.004
คนอร์	33	108	59	25	225		
แม็กกี้	8	16	8	0	32		
อื่นๆ	8	26	41	8	83		
รวม	57	190	132	41	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
บิดา / มารดา	30	158	18	8	214	206.873**	.000
พี่ / น้อง	4	60	3	0	67		
เพื่อน	2	46	1	0	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	3	42	4	0	49		
ตนเอง	3	30	8	0	41		
รวม	42	336	34	8	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	49	141	83	16	289	59.533**	.000
โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	8	40	32	25	105		
ร้านขายของชำ/ แผงลอย ในตลาดสด	0	0	9	0	9		
งานแสดงสินค้า	0	9	8	0	17		
รวม	57	190	132	41	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 59 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01

7.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	16	33	8	8	65	98.006**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	16	17	16	0	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	0	42	9	17	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	8	57	72	8	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	17	41	27	8	93		
รวม	57	190	132	41	420		

--มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 60 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านลักษณะการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.192	.397	1.049	.371
	ภายในกลุ่ม	416	157.558	.379		
	รวม	419	158.750			

ตาราง 61 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	72578.684	24192.895	1.909	0.127
	ภายในกลุ่ม	416	5271812.031	12672.625		
รวม		419	5344390.714			

ตาราง 62 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

8.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ยี่ห้อ	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม	χ^2	p
	บ้านส่วนตัว	แฟลต / อพาทเมนต์ / คอนโด	อื่นๆ หอพัก / ห้องเช่า/ อาคารพาณิชย์			
โลโบ	64	0	16	80	46.118**	.000
คนอร์	133	76	16	225		
แม็กกี้	24	8	0	32		
อื่นๆ	57	18	8	83		
รวม	278	102	40	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 63 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม	χ^2	p
	บ้านส่วนตัว	แฟลต / อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	อื่นๆ หอพัก / ห้องเช่า/ อาคารพาณิชย์			
บิดา / มารดา	155	43	16	214	121.668**	.000
พี่ / น้อง	41	18	8	67		
เพื่อน	16	33	0	49		
สามี / ภรรยา/แฟน	49	0	0	49		
ตนเอง	17	8	16	41		
รวม	278	102	40	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 64 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

สถานที่ซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม	χ^2	p
	บ้านส่วนตัว	แฟลต / อพาทเมนต์ / คอนโด	อื่นๆ หอพัก / ห้องเช่า/ อาคารพาณิชย์			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	189	68	32	289	14.227*	.027
โมเดิร์น เทวด เซน						
โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	72	25	8	105		
ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด	9	0	0	9		
งานแสดงสินค้า	8	9	0	17		
รวม	278	102	40	420		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

8.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi - Square test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

เหตุผลการซื้อ	ลักษณะที่พักอาศัย			รวม	χ^2	p
	บ้านส่วนตัว	แฟลต / อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	อื่นๆ หอพัก / ห้องเช่า / อาคารพาณิชย์			
ซื้อโลโบเมื่อเห็น	17	24	24	65	98.006**	.000
ซื้อเมื่อลดราคา	33	0	16	49		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	0	68	0	68		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	41	48	56	145		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	17	25	51	93		
รวม	108	165	147	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 66 พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.537	1.846	5.011**	.002
	ภายในกลุ่ม	416	153.213	.368		
รวม		419	158.750			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	อาคารพาณิชย์ 1.00	แฟลต / อพาร์ท เมนต์ / คอนโด 1.08	บ้านส่วนตัว 1.32	หอพัก / ห้องเช่า 1.33
อาคารพาณิชย์	1.00	-	-	-	-
แฟลต/อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	1.08	0.08 (0.631)	-	-	-0.25 (0.065)
บ้านส่วนตัว	1.32	0.32* (0.041)	0.24** (0.001)	-	-0.01 (0.919)
หอพัก / ห้องเช่า	1.33	0.33 (0.090)	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า แฟลต/อพาร์ทเมนต์/คอนโด และผู้บริโภคที่มีลักษณะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว

8.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พึงอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พึงอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พึงอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามลักษณะที่พึงอาศัย

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	112637.674	37545.891	2.985*	.031
	ภายในกลุ่ม	416	5231753.040	12576.329		
รวม		419	5344390.714			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	อาคารพาณิชย์ 40.00	แฟลต / อพาร์ท เมนต์ / คอนโด 79.02	หอพัก / ห้องเช่า 100.00	บ้าน ส่วนตัว 106.94
อาคารพาณิชย์	40.00	-	-	-	-
แฟลต/อพาร์ทเมนต์ / คอนโด	79.02	39.02 (0.196)	-	-20.98 (0.410)	-
หอพัก / ห้องเช่า	100.00	60.00 (0.098)	-	-	-
บ้านส่วนตัว	106.94	66.94* (0.021)	27.92* (0.032)	6.94 (0.771)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแฟลต/อพาร์ทเมนต์/คอนโด และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบน้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารตราโลโบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	.146**	.003	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.286**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 71 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว เพียร์สัน (Pearson ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารตราโลโบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.132**	.007	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.220 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	.018	.713	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.096*	.049	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.096 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	.009	.860	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.107*	.028	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.096 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงโอกาสทางการค้าในตลาดนี้ และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อปรับปรุง และแก้ไขสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ด้าน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปซึ่งเคยซื้อและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุ 25 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ที่ทางบริษัท โกลโบ ฟู้ดส์ จำกัด กำหนดไว้)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74)

และผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ และเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม เป็นจำนวน 6 เขต จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตที่เลือกมาเป็นจำนวน กลุ่มละ 70 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ในเขตที่จับฉลากได้ ซึ่งเจาะจงเลือกสถานที่ที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุดของแต่ละเขต ได้แก่ Top สาขามานูญครอง, เดอะมอลล์ บางกะปิ, Tops สาขาลาดกระบัง, คาร์ฟูร์ สาขารัชดา, Big C สาขาราชบุรีบูรณะ, Lotus สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ คือ เพศชายและ หญิง อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ / บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร คำถาม มีโครงสร้างประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 1-4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 5-6 เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale))

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยุและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน โดยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย แล้วนำผลมา ทดลองหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดย คำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.8951 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449 - 450)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงาน ของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 50 ชุดและแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อ 1-8 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ ลักษณะที่พักอาศัย มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้ระดับความสำคัญและ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ และ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOWA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและ ข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOWA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOWA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พึงอาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้อ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ, ข้อ 2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ, ข้อ 3 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบและข้อ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.12 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา โลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation)

ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ กับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ และ ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และ ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ

พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคซึ่งใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีเครื่องหมาย ออย. / ฮาลาล ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้ออื่น มีระดับความสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมองเห็น ง่าย กับ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีครบทุกประเภทตามที่ท่านต้องการในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ 1 แถม 1 หรือ รายการซื้อ 2 แถม 1 มีระดับความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้อ คนอร์ มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุด คือ บิดา / มารดา สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า และ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบเมื่อได้ลองชิม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เป็นเงิน 100 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

6.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. สมมติฐานข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะที่พักอาศัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แตกต่างกัน

8.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง

อาหารที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวจำนวน 2-3 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของมานิต ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของมานิต ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ราคาดีคุ้มกับราคา ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารที่ซื้อมากที่สุดคือคอนอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุดคือ บิดา / มารดา สถานที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า การซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบเมื่อได้ลองชิม ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบใน 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบต่อ 100 บาท/ครั้ง จำนวน 99 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงดาว ศิริการณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพฯ พบว่าสถานที่ซื้ออาหารกระป๋องส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย จงเจริญกิจ (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรม ความพึงพอใจและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อไวตามิล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง รองลงมาคือ บิดา/มารดา

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริชัย จงเจริญกิจ (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรม ความพึงพอใจและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อไวตามิล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ พิพัฒนาการ (2534 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงดาว ศิริการณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ พฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องแตกต่างกันยี่ห้อที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ส่วนด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช เกรียงไกรสุนทร (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของชูเกียรติ พิพัฒนาการ (2534 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ความสัมพันธ์กับสถานภาพผู้บริโภค

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันส่วนด้านสถานที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรย์ แสงอ่อน (2539 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค พบว่าอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุกด้าน

4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช เกรียงไกรสุนทร (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ

4.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่พอกอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อด้านสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับชูเกียรติ พิพัฒนาการ (2534 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคมาฆาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับขนาดของมาฆาที่ซื้อ

4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ดวงดาว ศิริการณ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าราคาสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับ

งานวิจัยของของจรัญ แดงอ่อน (2539 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค พบช่องทางในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ

4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช เกรียงไกรสุนทร (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการกำหนดลูกค้าเป้าหมายจากเดิม โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และมียุคลูกค้าเป้าหมายรองเป็นเพศชาย
2. ควรมีการส่งเสริมการตลาดไปที่ลูกค้าเพศหญิงโดยตรง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า
3. ควรการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
4. ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแสดงการสาธิตวิธีการทำ และให้ผู้บริโภคได้ลองชิม ตามสถานที่ต่างๆ โดยเน้นไปที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที
5. ควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการทำ IMC ในหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ และกิจกรรม (Event) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็น และจดจำตราสินค้าโลโบ ได้ตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคแต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไปเป็นจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และตลาดต่างประเทศ
2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บ.แจ๊ตสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.
- สุกัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

AC Nielsen. (2003). *Consumer Report*.

Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Inc.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed.
New York : Pearson Education, Inc.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston : McGraw – Hill Inc.

Belch, George E. and Michael A. Brich. (2001). *Advertising and promotion*. 5th ed.
New York : McGraw – Hill Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : The millennium edition*. 10th ed.
Englewood Chiffs : Prentice – Hall, Inc.

Schieffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Edition).
New York : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี
☐ 45-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 25,000 บาท
- ☐ มากกว่า 25,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หย่าร้าง / หม้าย

6. อาชีพ

- ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ_____

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน

- ☐ อยู่คนเดียว
- ☐ 2-3 คน
- ☐ 4-5 คน
- ☐ 6 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน

- ☐ บ้านส่วนตัว
- ☐ แฟลต / อพาร์ทเมนต์ / คอนโด
- ☐ หอพัก / ห้องเช่า
- ☐ อาคารพาณิชย์

**ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ					
3. ความสะดวกในการใช้ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ					
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบไม่เจือปนวัตถุกันเสีย					
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีอายุการเก็บนาน					
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความสะอาดและควบคุมคุณภาพ ทุกขั้นตอนการผลิต					
7. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความสวยงามน่าซื้อ					

8. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ แสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน					
9. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ บอกรายละเอียดวิธีการปรุงชัดเจน					
10. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุ ชัดเจน					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มีเครื่องหมาย อย. / ฮาลาล					
12. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความ น่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
13. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับ					
14. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง					
15. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการจัดเรียง สินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ					
17. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ มองเห็น ง่าย					
18. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีวางขายครบ ทุกประเภทตามที่ท่านต้องการ ในแต่ละช่องทางการจัด จำหน่าย					
19. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีปริมาณสินค้า วางจำหน่าย เพียงพอ ไม่ขาดตลาด					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการให้ ส่วนลด ณ จุดขาย					
21. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ 1 แถม 1 หรือ รายการซื้อ 2 แถม 1					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
22. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการแถม ของ ฟรีเยม เมื่อซื้อสินค้าเช่น จาน ช้อน ผ้ากันเปื้อน ผ้าเช็ดมือ เป็นต้น					
23. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีรายการซื้อ สินค้า แถมหรือแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองใช้					
24. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการออกร้าน ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
25. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการจัดแสดง สินค้าในพื้นที่พิเศษของห้าง เช่น หั้วชั้น กองโชว์					
26. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีการสาธิตการ ทำอาหารให้ชม ณ จุดขาย					
27. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์					
28. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ					
29. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมีโฆษณาผ่าน สื่อนิตยสาร					
30. ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบเป็นผู้สนับสนุน ในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ โลโบ | ☐ คนอร์ |
| ☐ ซ้อยส์ | ☐ แม็กกี้ |
| ☐ แม่ศรี | ☐ แม่พลอย |
| ☐ แม่ณรงค์ | ☐ แม่เกตุ |
| ☐ น้ำใจ | ☐ รสดี |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ บิดา / มารดา | ☐ พี่ / น้อง |
| ☐ เพื่อน | ☐ สามี / ภรรยา / แฟน |
| ☐ ตนเอง | |

3. โดยปกติแล้วท่านซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบจากที่ไหน

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ☐ โมเดิร์น เทต เซน โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
- ☐ ร้านขายของชำ/ แผงลอยในตลาดสด
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านจะซื้อเครื่องปรุงอาหารตราโลโบอย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ ซื้อโลโบเมื่อเห็น | ☐ ซื้อเมื่อลดราคา |
| ☐ ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ | ☐ ซื้อเมื่อได้ลองชิม |
| ☐ ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ | |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบโดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบแต่ละครั้งเป็นเงิน _____ บาท/ครั้ง

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศจี เสือขำ
วันเดือนปีเกิด	23 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/18 หมู่ 3 ซ.สร้อยทอง 1 แขวงสำโรง เขตพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โกลโเบ ฟู้ดส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2537	นศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ