

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รุ่งนภา เตาทองนันทสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รุ่งนภา เตาทองนันทสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

รุ่งนภา เตาทองนันทสิน. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน
2. จากการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นเงินประมาณ 91-100 บาทต่อครั้ง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ ด้านชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีฟี่ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMING BEHAVIOR ON CP'S READY-TO-EAT
CHICKEN PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
RUNGNAPA TAOTONGNUNTASIN

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

May 2007

Rungnapa Taotongnuntasin (2007), *Factors Influencing Consuming Behavior on CP's Ready-to-Eat Chicken Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study and compare marketing mix factors influencing consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this research consisted of 400 consumers who used to buy and consume CP's ready-to-eat chicken products in Bangkok metropolitan area. The method of data collecting was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, T-test, One-Way Analysis of Variance, the Least Significant Difference (LSD), Chi-Square test, and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows :

1. Most of the respondents were female, aged between 20-30 years old, having bachelor's degree graduates, were business employees, having average monthly income of 5,000-10,000 baht, single status, and having 2-3 family members.
2. From an analysis of marketing mix factors : product, distribution and price aspects were at high level except, and marketing promotion aspects were at moderate level.
3. From an analysis of consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in Bangkok metropolitan area, the consumers' buying frequency of product averaged one time per month. The product buying expense per time was 91-100 Baht.
4. Consumers with different gender had different consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in the aspect of buying reason.
5. Consumers with different age and family memeber had different consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in the aspect of preferred type of product, the person who influenced buying and buying place.
6. Consumers with different occupation had different consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in the aspect of buying place.
7. Consumers with different average monthly income had different consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in the aspect of buying frequency per month and preferred type of product.

8. Consumers with different marriage status had different consuming behavior on CP's ready-to-eat chicken products in the aspect of the person who influenced buying and buying place.

9. The product factors were correlated with buying frequency per month and buying expenses per time. The price, distribution and marketing promotion factors were correlated with buying expenses per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรร
รูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รุ่งนภา เตาทองนันทสิน จบนี้แล้ว เห็น
สมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิมฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยั้งจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ จิตอุษา ชันทอง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของ การศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่ พี่ น้อง เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเพื่อน ๆ X-MBA รุ่น 6 ทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง รวมทั้งสามีและบุตรสาวที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษาและทำงานวิจัยครั้งนี้จนสามารถบรรลุผลสำเร็จด้วยดีตามที่ตั้งใจไว้

รุ่งนภา เตาทองนันทสิน

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า.....	25
	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า.....	34
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
ความสำคัญของการวิจัย.....	116
สมมติฐานในการวิจัย.....	117
ขอบเขตของการวิจัย.....	117
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้า.....	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	120
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	124
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	137
 บรรณานุกรม.....	 138
 ภาคผนวก.....	 141
ภาคผนวก ก	142
ภาคผนวก ข	148
ภาคผนวก ค	150
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 152

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไก่เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยในปี 2546 ไก่เนื้อเป็นสัตว์ปีกที่มีการเลี้ยงมากที่สุดถึง 165.315 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนสัตว์ปีกทั้งหมดที่มีการเลี้ยงในประเทศไทย (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) และสำหรับตลาดต่างประเทศนั้น สินค้าไก่ของไทยติดอันดับ 1 ใน 4 ผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา บราซิล และสหภาพยุโรป (อียู) โดยในปี 2546 มีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ไก่รวมประมาณ 40,693 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 ของอุตสาหกรรมสัตว์ปีกทั้งหมด (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ)

แต่ในช่วงเดือนตุลาคม 2546 เป็นต้นมา ไก่ในประเทศไทยได้ล้มตายเป็นจำนวนมากโดยไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัด จนกระทั่งในที่สุดมีการยอมรับอย่างเป็นทางการว่ามีการแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2547 โดยการระบาดของโรคไข้หวัดนกนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตและส่งออกไก่ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศต่อผลิตภัณฑ์ไก่ด้วย (ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ : ไข้หวัดนก โรคอุบัติใหม่บนโลกใบเก่า. สิงหาคม 2548)

ปัจจุบันปัญหา “โรคไข้หวัดนก” ได้สร้างความวิตกกังวลให้กับประชากรโลกค่อนข้างมาก ซึ่งหลายองค์กรและหลายประเทศได้ร่วมมือกันเร่งหาแนวทางและวางมาตรการต่าง ๆ เพื่อติดตามและเฝ้าระวัง รวมทั้งป้องกันและกำจัดโรคดังกล่าวไม่ให้แพร่ระบาดอีก ตลอดจนป้องกันไม่ให้โรคไข้หวัดนกติดต่อกับสัตว์ปีกมาสู่มนุษย์ด้วย ขณะที่ปัญหายังไม่คลี่คลายและอยู่ระหว่างการแก้ไขสถานการณ์นั้น ผู้บริโภคคนไทยได้เริ่มหันมาใส่ใจการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อและไข่สัตว์ปีกทั้งเปิดและไก่ และถึงแม้ว่าโรคดังกล่าวจะส่งผลต่ออัตราการบริโภคเนื้อไก่และไข่ไก่ลดลง อย่างไรก็ตามเชื่อว่าขณะนี้คนไทยก็ยังนิยมบริโภคเนื้อไก่และไข่ไก่กันอยู่มาก ซึ่ง “ไก่ปรุงสุก” เป็นหนึ่งทางเลือกที่มีความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อไก่ในยุคนี้

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทย่อย หรือ ซีพีเอฟ เป็นบริษัทที่มีกระบวนการผลิตไก่แบบครบวงจร ประกอบด้วย โรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงงานฟักไข่ ฟาร์มเลี้ยงไก่แบบโรงเรือนปิด และโรงงานชำแหละและแปรรูปเนื้อไก่ โดยเฉพาะโรงงานชำแหละและแปรรูปไก่ ถือเป็นโรงงานที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย ด้วยความต้องการเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ไก่ และต้องการหาตลาดที่ให้ผลกำไรมากกว่าตลาดไก่สดที่มีการแข่งขันสูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซีพีเอฟซึ่งเคยเป็นผู้นำการผลิตไก่สดแช่แข็งเพื่อการส่งออก ได้ปรับเปลี่ยนการ

ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเนื้อไก่ปรุงสุกแปรรูปแทน โดยลดสัดส่วนการผลิตและส่งออกไก่สดแช่แข็งที่เคยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของประเทศลง (ที่มา : ข่าวสด 2 สิงหาคม 2548)

การสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานของตัวสินค้าใหม่ของซีพีเอฟ โดยมีนโยบายตอกย้ำความเป็นแบรนด์ด้านความปลอดภัยทางอาหาร ประกอบกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไก่มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการนำไปใช้วางแผนทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทได้นำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ปีก ได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลผลิตภัณ์ที่ไ้ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลผลิตภัณ์ที่ไ้ปรุงรสสุกแปรรูป ตราซีพี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ต่ำกว่าอายุ 20 ปี
- 20 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น
- นักเรียน / นักศึกษา
 - รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5,000 — 10,000 บาท
 - 10,001 — 15,000 บาท
 - 15,001 — 20,000 บาท
 - 20,001 — 25,000 บาท
 - มากกว่า 25,000บาท
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
- โสด
 - สมรส
 - หม้าย / หย่าร้าง
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักร่วมกัน
- อยู่คนเดียว
 - 2 - 3 คน
 - 4 – 5 คน
 - 6 คนขึ้นไป

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลិតภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไก่อในรูปแบบพร้อมรับประทาน ผลิตจากเนื้อไก่อคุณภาพนำมาคลุกเคล้าและหมักตามสูตรที่กำหนด ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้คงรสชาติความอร่อยและคุณค่าของเนื้อไก่อไว้อย่างครบถ้วน การรับประทานเพียงนำมาทอดหรืออบด้วยไมโครเวฟตามเวลาที่กำหนดก็สามารถรับประทานได้ อันได้แก่ ไก่ย่างเทอริยากิ ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี ปีกไก่อแม็กซิกัน ไก่ห่อสาหร่าย เป็นต้น

2. ตราซีพี หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูป ของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย หรือ ซีพีเอฟ

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค เวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค และชนิดของผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปที่นิยมบริโภค

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปตราซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปตราซีพี ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานตามความต้องการ

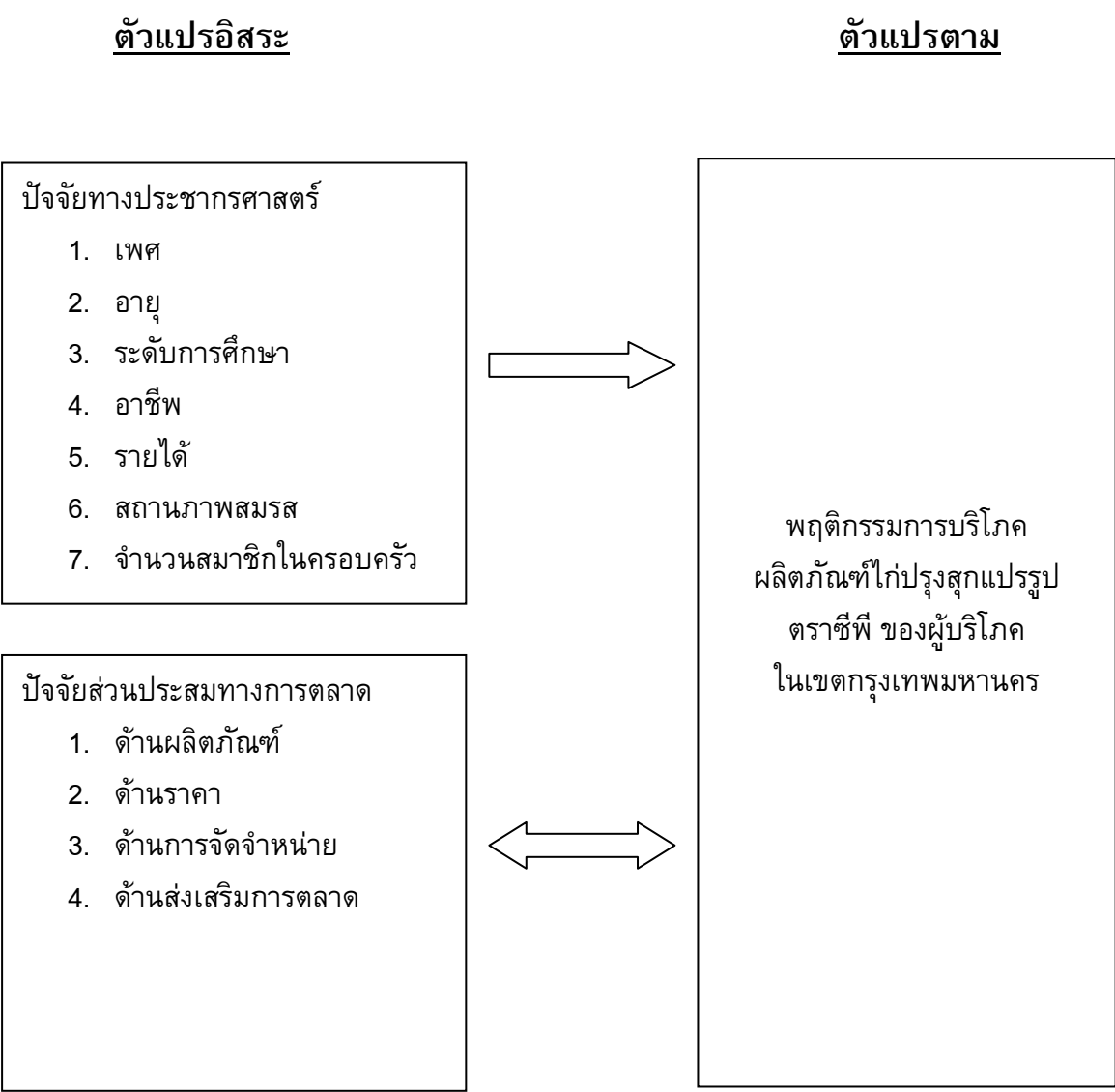
5.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปตราซีพีในรูปตัวเงิน ที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด โดยคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปตราซีพีถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยตรงของผู้ผลิต หรือ การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่อปรงสุกแปรรูปตราซีพีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
7. ประวัติบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการศึกษานิสัยผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์” (วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า.3)

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า.3)

“ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า.5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่าง ๆ

โกเดนสัน (Robert M. Goldenson. 1984 : 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่มีรู้สึก

ชิฟฟ์แมน (Schiffman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End Users of Ultimate Consumers)

ลีออนและเลสลีย์ (Leon and Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ครุงแมน (Krungman. 1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แบล็คเวลและมินาร์ท (Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาด การทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขา มีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร บริษัทต่าง ๆ ที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2.2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

2.2.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

2.2.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมกันไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

2.2.5 มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณา เพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

2.2.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

2.2.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มียุคสมัยที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดค้นด้วยตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของอลพอร์ต

อลพอร์ต (Alport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การสนใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม วัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนต์ตัน

สแตนต์ตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จาก การโฆษณา การค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเจตคติในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (Situation factor) ปัจจัยทางสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

3. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์มนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจาก สัญชาตญาณหรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบ หลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

3.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงาน ทำให้เกิดการออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

(2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น

(3) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคตามแบบอย่าง

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138)

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลิ่น ใดยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น

ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยมี สโลแกนว่า จัปเสื่อใส่ถึงพลังสูง

4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

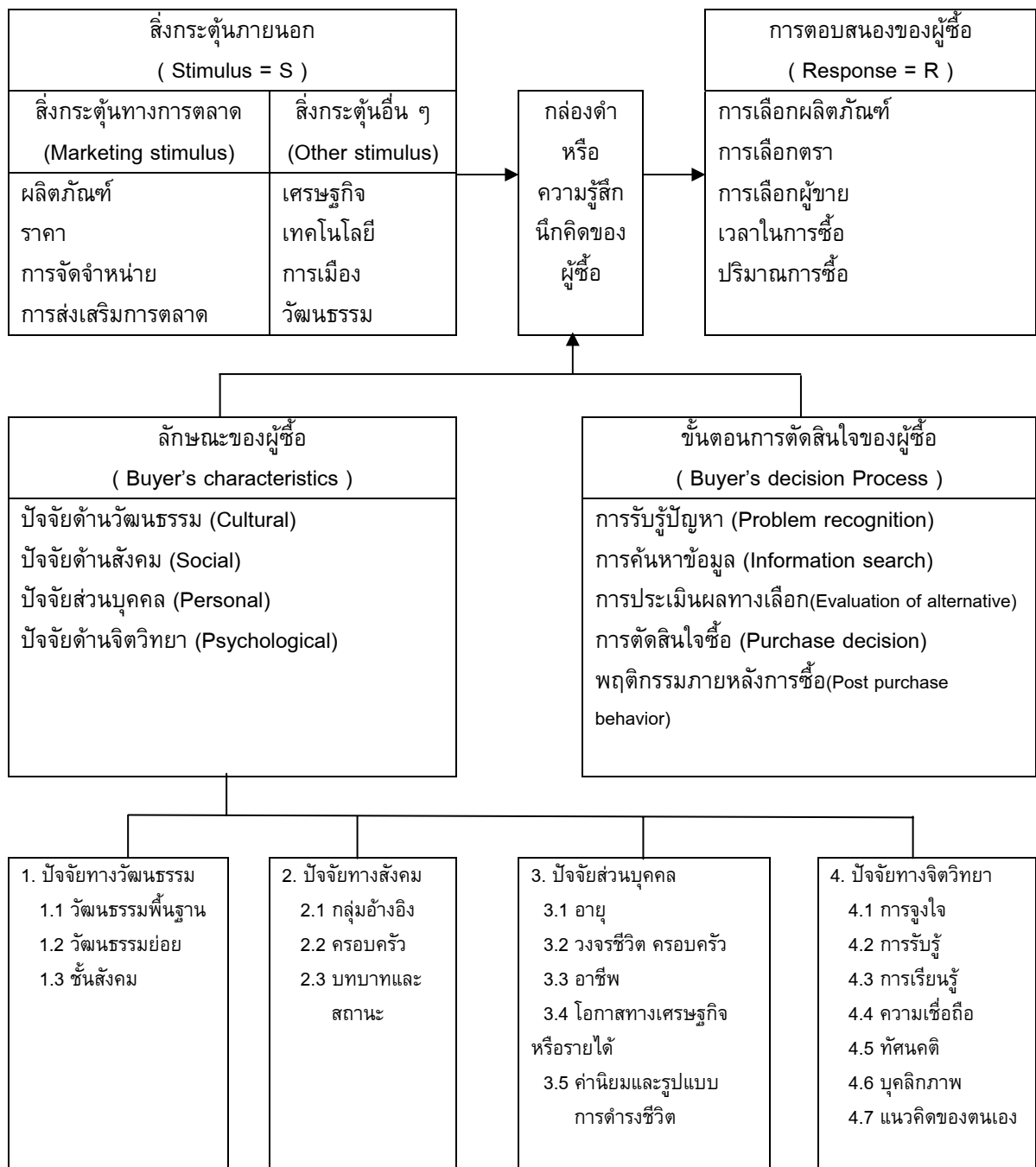
2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2537 : 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 1) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” หรืออาจหมายถึง “ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร” จากความหมายนี้ ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps ได้แก่

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

4.2 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบริการ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ทั้งนี้สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจเป็นการขายตรงโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non-personal Selling) ซึ่งประกอบไปด้วยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ดังนั้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดจึงประกอบไปด้วย 4 เครื่องมือ คือ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยไม่ใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544: 35 – 36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียด จะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sales force management)

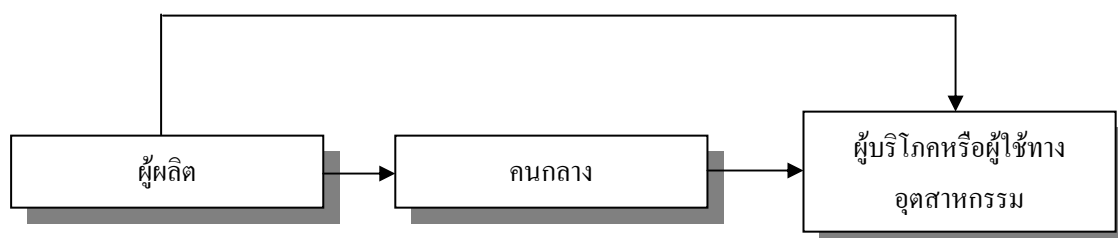
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

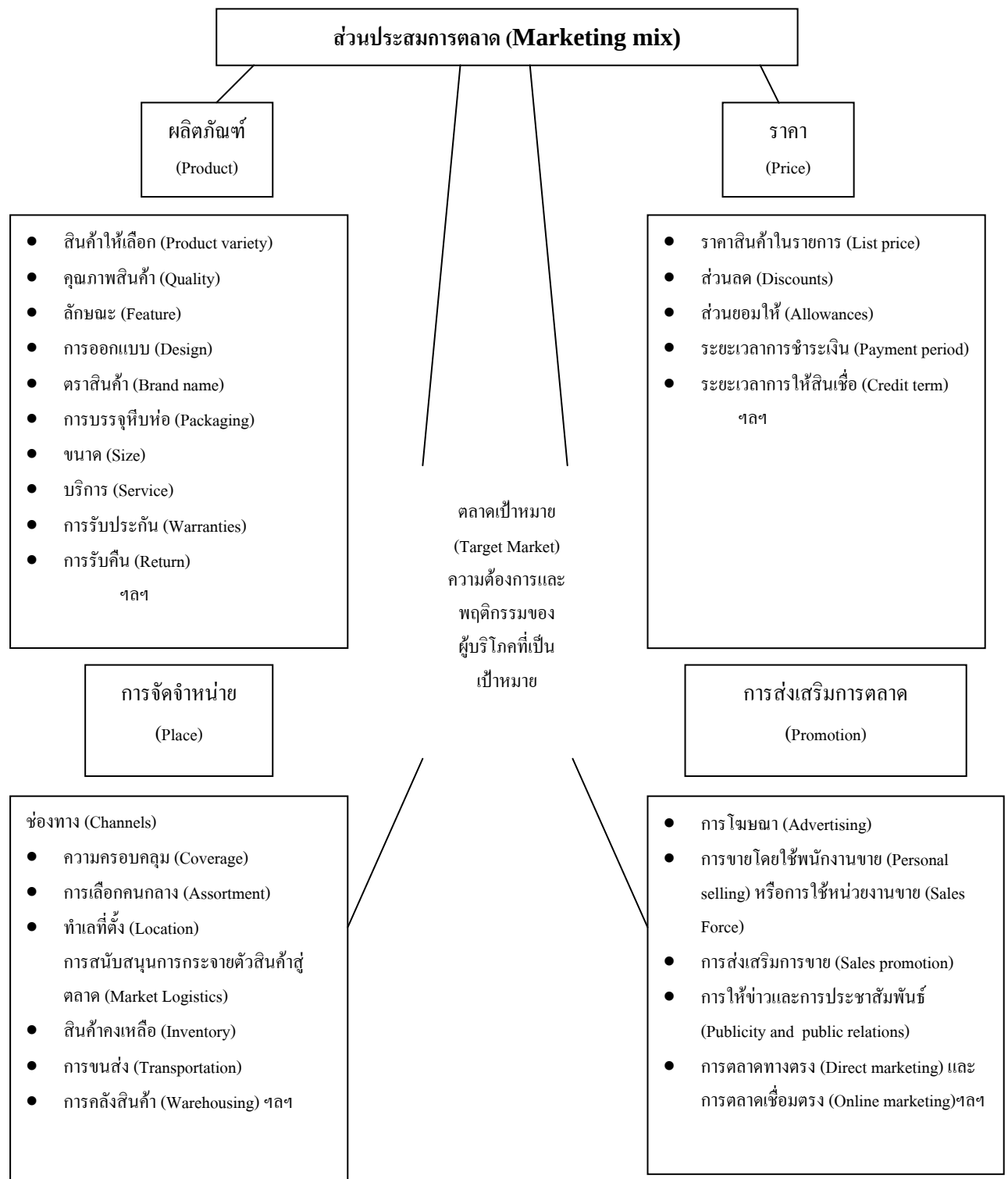


ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler.1997 : 92)

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความพอใจและความต้องการสินค้าที่สามารถขายได้ ได้แก่ ประเภทวัตถุ (เช่น รถยนต์ หนังสือ) การบริการ (เช่น การตัดผม การดูคอนเสิร์ต) บุคคล (เช่น ไมเคิล จอร์แดน, บาร์บรา สไตรแซนด์) สถานที่ (เช่น ฮาวาย เวนิส) องค์การ (เช่น สมาคมอเมริกัน เนตรนารี) และความคิด (เช่น การวางแผนของครอบครัว การขับรถยนต์อย่างปลอดภัย) ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

5.2 ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

ระดับพื้นฐาน คือ ผลประโยชน์หลัก หมายถึงการบริการหรือประโยชน์พื้นฐานที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างจริงจัง เช่น ลูกค้าของโรงแรมต้องการซื้อ “การนอนหลับพักผ่อน” ลูกค้าที่ซื้อสว่านก็เพื่อไปเจาะรู นักการตลาดจะต้องมองตนเองเสมือนกับผู้ให้ผลประโยชน์

ระดับที่สอง นักการตลาดได้ทำการเปลี่ยนประโยชน์หลักให้เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น โรงแรมจะต้องมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ พนักงานบริการ ตู้เสื้อผ้า

ระดับที่สาม นักการตลาดจะเตรียมสินค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะมีคุณสมบัติและสภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดหวังและพอใจที่ได้พบเมื่อซื้อสินค้านั้น เช่น ลูกค้าของโรงแรมก็หวังที่จะได้เตียงที่สะอาด สบาย ผ้าเช็ดตัวที่ซักใหม่ ๆ โคมไฟ และความเงียบสงบ เมื่อโรงแรมส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อการคาดหวังขั้นต่ำสุดนี้ได้ ก็เป็นธรรมดาที่นักเดินทางจะหาโรงแรมที่มีความสะดวกสบายที่สุดหรือถูกที่สุด

ระดับที่สี่ นักการตลาดได้เตรียมสินค้าเพิ่มค่าที่เหนือการคาดหวังของลูกค้า เช่น โรงแรมสามารถที่จะเพิ่มบริการโดยให้มีทีวีที่มีรีโมต มีดอกไม้สด มีระบบเช็คอินเช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีอาหารนำรับประทาน และมีการบริการที่ดี

ระดับที่ห้า คือการคำที่มีศักยภาพซึ่งได้รวมเอาทั้งส่วนที่เพิ่มค่าและเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในตัวสินค้าในอนาคต ในขณะที่สินค้าที่ได้มีการเพิ่มค่าจะบอกว่ามีอะไรอยู่ในตัวสินค้าบ้าง สินค้าศักยภาพก็จะบอกชี้ให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นได้ ลักษณะนี้ทำให้บริษัทต้องทำงานหนักเพื่อหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า และแยกแยะข้อเสนอให้เห็น สิ่งที่เกิดขึ้นในโรงแรมปัจจุบันนี้คือเมื่อแขกเข้าพักแล้วจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งเดิม ๆ ที่โรงแรมเคยมีใหม่ อย่างเช่น โรงแรมที่มีแต่ห้องสวีท

5.3 ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

สินค้าแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งระดับสินค้าขยายจากความต้องการพื้นฐานไปสู่สินค้าเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการนี้ เราสามารถที่จะแสดงระดับของสินค้าได้ 7 ระดับ ดังจะขอยกตัวอย่างจากธุรกิจประกันชีวิตดังนี้

1. ความต้องการ คือความต้องการหลักที่แสดงให้เห็นกรอบครัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัย
2. กรอบครัวผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ทุกระดับชั้นที่ตอบสนองความต้องการหลักด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างสมเหตุสมผล เช่น การออม และรายได้
3. ระดับผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของสินค้าที่อยู่ในระดับความต้องการของกรอบครัวที่มีความเกี่ยวเนื่องของบทบาทหน้าที่ เช่น เครื่องมือทางการเงิน
4. สายผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในระดับที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เพราะมีหน้าที่เหมือนกัน ขยายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน อยู่ในตลาดเดียวกันโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือในระดับราคาที่กำหนดไว้ เช่น การประกันชีวิต
5. ชนิดของสินค้า กลุ่มสินค้าอย่างเดียวกันที่มีลักษณะร่วมกันหลาย ๆ อย่างเช่น การประกันชีวิตมีระยะเวลา
6. ตราสินค้า เป็นชื่อที่ใช้เพื่อจำแนกตัวสินค้า อาจจะใช้ชื่อเดียวกันในสินค้าหลาย ๆ อย่างก็ได้ เช่นชื่อ Prudential
7. รายการสินค้า (บางครั้งเรียกว่า หน่วยการจัดเก็บหรือตัวแปรสินค้า) หน่วยที่ชัดเจนของยี่ห้อหรือสายการผลิตสินค้าที่ถูกแยกแยะโดยขนาด ราคา ลักษณะ หรือคุณค่าบางอย่าง เช่น การประกันชีวิตแบบมีระยะเวลาที่ต่ออายุได้ของ Prudential

5.4 การจัดชั้นผลิตภัณฑ์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

การจัดชั้นสินค้าบนพื้นฐานความแตกต่างของลักษณะสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความคงทน การจับต้องได้ และการใช้ (สินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม) รูปแบบของสินค้าแต่ละอย่างมีกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตัวมันเอง สำหรับลักษณะของความคงทนและการจับต้องได้นี้ เราสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์ได้เพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้งเท่านั้น เช่น เบียร์ สบู่และเกลือ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วก็จะต้องมีการซื้อหากันบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมก็คือควรจัดวางสินค้าเหล่านี้ในสถานที่ที่หาได้ง่ายในหลาย ๆ ที่ ตั้งราคาถูก โหมโฆษณาเพื่อให้คนอยากลองใช้และเกิดความพึงพอใจ
2. สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรและเสื้อผ้า สินค้าประเภทนี้ต้องการการขายและบริการที่เข้าถึงตัว ได้กำไรมากกว่า และต้องมีการรับประกันจากผู้ขาย

3. บริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ เปลี่ยนแปลงได้ สูญสิ้นได้ ต้องการการควบคุมคุณภาพอย่างมาก ต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เสนอขาย และต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนได้ เช่น การตัดผม การซ่อมแซม

สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก สินค้าเหล่านี้สามารถที่จะจัดแบ่งได้ตามลักษณะนิสัยการซื้อของผู้ซื้อ เราสามารถแยกได้เป็น สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่พึงแสวง

1. สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้ออยู่เสมอ ซื้อทันที และตัดสินใจเพียงนิดเดียวที่จะซื้อ เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้สินค้าที่ใช้ประจำยังแยกออกได้เป็น สินค้าหลัก สินค้าที่กระตุ้นความสนใจ และสินค้าที่ต้องใช้ด่วน สินค้าหลักคือเป็นสินค้าพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น ผู้ซื้อคนหนึ่งจะซื้อซอสมะเขือเทศตราไฮนซ์ ยาสิฟนเครสต์ และขนมปังกรอบบริทซ์ เป็นประจำ ส่วนสินค้าที่กระตุ้นความสนใจ เป็นสินค้าที่กระตุ้นความต้องการที่ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อหรือหาซื้อมาก่อน สินค้าพวกนี้มักจะจัดแสดงให้เห็นสะดุดตา เช่น การโชว์ขนมขบเคี้ยว หรือหนังสือพิมพ์ที่มักจะวางไว้ตรงทางออก เพราะผู้ซื้อก็ไม่คิดจะซื้อ จนได้มาเห็น สำหรับสินค้าที่ต้องใช้ด่วน เป็นสิ่งของที่มีความต้องการขึ้นมาในทันทีทันใด เช่น ต้องการร่มเมื่ออยู่ในพายุฝน ต้องการรองเท้าบูตเมื่อเกิดพายุหิมะ ผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้จะวางจำหน่ายสินค้าไว้หลาย ๆ ช่องทางเพื่อที่เมื่อลูกค้าต้องการขึ้นมาจะหาซื้อได้ง่าย

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการเลือกและการซื้อ มีการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา และรูปแบบ สินค้าประเภทนี้เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสองและเครื่องใช้หลัก ๆ ในบ้าน สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็นสินค้าแบบเดียวกันและสินค้าต่างแบบ สำหรับสินค้าแบบเดียวกันมีคุณภาพเท่าเทียมกัน แต่จะแตกต่างกันที่ราคาทำให้ต้องเปรียบเทียบ แต่สำหรับพวกเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าต่างแบบอื่น ๆ รูปลักษณะภายนอกมีความสำคัญสำหรับผู้ซื้อมากกว่าราคา ผู้ซื้อจะมีการเลือกสรรเพื่อความพอใจของตนเอง และในด้านการขายต้องการผู้ขายที่ฝึกมาอย่างดีสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าได้

3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว และหรือเป็นยี่ห้อเฉพาะที่กลุ่มลูกค้าเจาะจงที่จะซื้อเป็นพิเศษ เช่น สินค้าสวยงามบางอย่าง รถ เครื่องเสียง อุปกรณ์ถ่ายภาพ และเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ ตัวอย่างเช่น รถเมอเซเดส ถือเป็นสินค้าเจาะจงซื้ออย่างหนึ่ง เพราะลูกค้าที่สนใจเพียรพยายามที่จะซื้อโดยเฉพาะ สินค้าเหล่านี้ลูกค้าไม่ต้องเปรียบเทียบในการซื้อ ผู้ซื้อยอมเสียเวลามาหาผู้จัดจำหน่ายเพียงเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการ ผู้จัดจำหน่ายก็ไม่ต้องอยู่ในสถานที่ที่สะดวกนักก็ได้เพราะลูกค้าจะเสาะแสวงหาเอง

4. สินค้าไม่พึงแสวง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักหรือเคยรู้จักแล้ว แต่ไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าใหม่ ๆ เช่น เครื่องเตือนควันไฟ เครื่องแปรรูปอาหาร เป็นสินค้าไม่พึงแสวงจนกว่าผู้บริโภคจะ

ได้รู้จักมันจากโฆษณา ตัวที่เห็นได้ชัดของสินค้าไม่เพียงแสงที่เป็นที่รู้จักได้แก่การประกันชีวิต แผน
คำจารึก และสารานุกรม

6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

ตราสินค้าเป็นชื่อ เจือปน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อ
แยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อแสดงความแตกต่างของมันออก
จากคู่แข่ง แท้จริงแล้ว ตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นตัวบ่งบอกผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อ เครื่องหมาย
การค้า โลโก้ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้า
ตลอดไป เพราะว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ ที่สิ่งเหล่านั้นจะมีวันหมดอายุ
กำหนดไว้

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขาย ที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการ ให้แก่ผู้ซื้อ
อย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นการรับประกันคุณภาพด้วย แต่ตราสินค้าก็เป็น
สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนยิ่งกว่า มีระดับความหมายได้ถึง 6 ระดับดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งแรกที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคือ คุณลักษณะเช่น รถเมอเซ
เดส จะให้การรับรู้ว่าราคาแพง สร้างอย่างดี มีวิศวกรรมที่ดี คงทนเป็นที่รู้จักมีราคาเมื่อขายต่อ มี
ความรวดเร็ว และคุณสมบัติอื่น ๆ บริษัทอาจใช้คุณสมบัติเหล่านี้เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่ามา
โฆษณาเช่น เมอเซเดสใช้โฆษณาว่า “เป็นรถที่ไม่มีวิศวกรรมของรถใดในโลกเหมือน” อยู่เป็นเวลา
หลายปี คำโฆษณานี้จึงเป็นเสมือนตัวกำหนดเป้าหมายในการวางคุณสมบัติประการอื่น ๆ ด้วย

2. ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) ตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อ
ไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติ แต่ซื้อส่วนประโยชน์ที่จะได้รับ คุณลักษณะนั้นต้องแปลงออกมาเป็นหน้าที่
การใช้ และ/หรือประโยชน์ที่เห็นได้ ความหมายของคุณสมบัติแห่งความคงทน ดีความได้ว่า “เพราะ
เราไม่ได้ซื้อรถใหม่ทุกปี” หรือคุณสมบัติที่ว่าราคาแพง ดีความหมายเป็นประโยชน์ได้ว่า “มันทำให้
เรารู้สึกว่าตัวเองสำคัญและได้รับการยกย่อง” ส่วนคุณสมบัติที่ว่าสร้างอย่างดี มีความหมายคือ “ผม
รู้สึกปลอดภัยถ้าต้องพบอุบัติเหตุ”

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบ่งบอกอะไรบางอย่างถึงคุณค่าของผู้ผลิตด้วย เช่นว่า รถ
เมอเซเดสเป็นตัวแทนของผลงานที่สูงส่ง ความปลอดภัย ความเป็นที่รู้จักและอื่น ๆ ผู้จัดการตรา
สินค้าต้องชักกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนไปว่าใครที่กำลังมองหาค่านิยมเหล่านี้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมด้วย รถเมอเซเดสแสดงถึง
วัฒนธรรมของเยอรมนี ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบ ความมีประสิทธิภาพ ความมีคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกบุคลิกได้ด้วย ลองคิดว่าถ้าตราสินค้าเป็น
คนคนหนึ่ง หรือเป็นสิ่งที่ของ เราจะนึกถึงอะไร รถเมอเซเดสอาจจะทำให้นึกถึงคนที่ดูภูมิฐาน (บุคคล)

สิงโต (สัตว์) หรือวังที่ยิ่งใหญ่ (สิ่งของ) บางครั้งอาจจะทำให้เรานึกถึงใครสักคนที่เป็นที่รู้จักหรือโฆษณาคงดังสักคน

6. ผู้ใช้ (Users) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกตัวผู้ซื้อสินค้านั้นด้วย เราคงจะประหลาดใจถ้าเห็นเลขาวัยยี่สิบขวบรถเมอเซเดสเพราะเราย่อมคาดว่าผู้ที่จะใช้รถเมอเซเดสน่าจะเป็นผู้บริหารอายุสัก 55 ปี ผู้ใช้ก็คือคนที่นิยมในคุณค่าวัฒนธรรม และบุคลิกของผลิตภัณฑ์

การวัดค่าของตราสินค้า (Kotler, 1999)

ตราสินค้าหรือยี่ห้อแต่ละรายมีอำนาจและคุณค่าในตลาดแตกต่างกันไป ข้อที่สำคัญคือหลายยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อเมื่ออยู่ในตลาด แต่ก็หลายยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการรับรู้สูง (วัดได้จากการจดจำและการระลึกได้) นอกจากนี้ก็ยังมีรายยอมรับในยี่ห้อสูง หรืออีกนัยหนึ่งเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ปฏิเสธการซื้อ และมีหลายยี่ห้อเป็นยี่ห้อที่เป็นที่ชื่นชอบ เป็นยี่ห้อที่เลือกขึ้นเหนือยี่ห้ออื่น และสุดท้ายเป็นยี่ห้อที่มีผู้ภักดี Tony O'Reilly ผู้บริหารระดับสูงของ H.J. Heinz เสนอให้มีการทดสอบความภักดีง่าย ๆ ในตราสินค้าว่า “เราจะทดสอบซอซของเราได้ว่า ถ้าแม่บ้านคนหนึ่งไปซื้อซอสมะเขือเทศของเราในร้าน ๆ หนึ่ง แล้วพบว่าไม่มี แม่บ้านคนนั้นจะไปหาซื้อยี่ห้ออื่นที่ร้านอื่น หรือว่าจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นเสียเลย”

มีลูกค้าไม่กี่รายที่มีความภักดีในยี่ห้ออย่างที่ O'Reilly หวังไว้ให้ลูกค้าของเขาเป็น Aaker ได้จัดระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้าไว้ 5 ระดับคือ

1. ลูกค้าจะเปลี่ยนยี่ห้อโดยพิจารณาจากราคา ไม่เกี่ยวกับความภักดี
2. ลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าไม่เปลี่ยนยี่ห้อสินค้า
3. ลูกค้ามีความพอใจ และอาจเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยการเปลี่ยนยี่ห้อ
4. ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของยี่ห้อและรู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อ
5. ลูกค้าใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น

ค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับจำนวนลูกค้าของยี่ห้อที่อยู่ในระดับที่ 3, 4 หรือ 5 ถ้าพูดตามหลักของ Aaker แล้วค่าของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันกับระดับความรู้ในยี่ห้อ การรับรู้ในคุณภาพของยี่ห้อ ความรู้สึกที่รุนแรงและด้านอารมณ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ

แนวคิดการสร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999)

ตรายี่ห้อ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตรายี่ห้อช่วยให้แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อยี่ห้อที่ถูกต้อง

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง กล่าวว่า “สินค้า คือ สิ่งที่เกิดในโรงงาน ตรายี่ห้อ คือ สิ่งที่ถูกบริโภคเลือกซื้อ” คำกล่าวนี้สะท้อนถึงความสำคัญของตรายี่ห้อ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ยี่ห้อต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

คุณค่าของตรายี่ห้อ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตรายี่ห้อนั้น การสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าทำได้ ดังนี้

1. ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อที่พอชอบ ง่าย ๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตรายี่ห้อ (Appreciation of Quality) ความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น “ความซาบซึ้ง” (Appreciation) แตกต่างจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ในประเด็น “ความคาดหวัง” (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งแล้ว ย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตรายี่ห้อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือ คุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่ง (brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นอื่น ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น

7. บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย หรือ “กลุ่มซีพีเอฟ” เป็นกลุ่มบริษัทผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารสัตว์ของประเทศไทย โดยมีฐานะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทย และบางส่วนอยู่ในต่างประเทศ บริษัทมีเป้าหมายในการคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสัตว์ที่เป็นธุรกิจแรกเริ่มของบริษัท พร้อม ๆ กับการก้าวเข้ามาเป็นผู้นำในธุรกิจเนื้อสัตว์และอาหารจากเนื้อสัตว์ทั้งในประเทศและในทุกประเทศที่กลุ่มบริษัทมีการลงทุน พร้อมไปกับความมุ่งมั่นในการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม และมีการดูแลกำกับ

กิจการที่ดีเพื่อให้มีธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน และมีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

ด้วยวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งสู่การเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of the World) บริษัทมุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัย และปลอดภัยต่อการบริโภค สอดคล้องกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

บริษัท มีการประกอบธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมแบบครบวงจร (Fully integration) ซึ่งเริ่มจากการสรรหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ การผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ การเลี้ยงสัตว์ การแปรรูปเนื้อสัตว์ การผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์ และการสร้างตราสินค้าและการจัดจำหน่าย

การดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 2 ธุรกิจหลัก คือ

- 1) ธุรกิจสัตว์บก มีสินค้าครอบคลุมในกลุ่มของ ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด และสุกร
- 2) ธุรกิจสัตว์น้ำ มีสินค้าครอบคลุมในกลุ่มของกุ้งและปลา

ผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 3 หมวดหลัก คือ หมวดอาหารสัตว์ หมวดพันธุ์สัตว์ และหมวดเนื้อสัตว์ (รวมถึงสัตว์มีชีวิต) และเนื้อสัตว์ปรุงสุกและผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ บริษัทได้มีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า พร้อมไปกับการมีกิจกรรมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย และการขยายจุดจำหน่ายสินค้าของบริษัทให้ทั่วถึงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

ซีพีเอฟ จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2521 ในนาม “บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารสัตว์ จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท โดยเริ่มมีรายได้จากการจำหน่ายอาหารสัตว์บก ในเขต 9 จังหวัดภาคใต้ในปี 2524 และต่อมาในปี 2530 ได้เริ่มขยายธุรกิจไปสู่การเลี้ยงสัตว์บก โดยมีเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรมากขึ้น ในปี 2531 ซีพีเอฟเริ่มดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ในด้านการผลิตและจำหน่ายอาหารกุ้ง การเพาะเลี้ยงกุ้ง และการแปรรูปกุ้งเพื่อการส่งออก

ในปี 2541 ได้มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยซีพีเอฟได้เข้าซื้อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมด้านการเลี้ยงสัตว์ และการแปรรูปเนื้อสัตว์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์เข้ามาอยู่ภายใต้การบริการงานของซีพีเอฟ การปรับโครงสร้างทางธุรกิจครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ในช่วงต้นปี 2542 ซึ่งส่งผลทำให้ ซีพีเอฟ เป็นแกนนำในการดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและเป้าหมายหลักของบริษัทที่มุ่งเน้นผลิตอาหารที่มีคุณภาพสู่ตลาดทั่วโลก ซีพีเอฟจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” ในเดือนธันวาคม 2542 ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้ ทำให้ซีพีเอฟมีการดำเนินธุรกิจครอบคลุมไปทั่วทุกภาคของประเทศ โดยแบ่งเป็น

2 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจสัตว์บก และธุรกิจสัตว์น้ำ ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร โดยเริ่มจากการผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ การเพาะพันธุ์สัตว์ การเลี้ยงสัตว์ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์

นอกจากการลงทุนในประเทศไทยแล้ว บริษัทยังได้มีการลงทุนในต่างประเทศ โดยปัจจุบันได้มีการลงทุนในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ตุรกี สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย เดนมาร์ก และสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น เพื่อดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม โดยเป็นการลงทุนทั้งในส่วนที่จะใช้เป็นฐานการผลิตและส่วนที่จะใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตและส่งออกไปจากบริษัทในกลุ่มซีพีเอฟ

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ อาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์ ชั้น 15 โซนเอ
เลขที่ 313 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก
กรุงเทพฯ 10500

เว็บไซต์ <http://www.cpf.co.th>

จากประวัติของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทย่อย ทำให้เห็นว่า ซีพีเอฟ เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ที่ยาวนานในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากเนื้อสัตว์ทั้งสัตว์บกและสัตว์น้ำ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ของ ซีพีเอฟ เป็นผลิตภัณฑ์ไก่ในรูปแบบพร้อมรับประทาน

ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี



ไก่เทรียก



ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี



ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด



ไก่ห่อสาหร่าย



ปีกไก่เม็กซิกัน



ไก่ย่างเทรียก



ไก่อบบาร์บีคิว
ผสมน้ำผึ้ง



ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ



ปีกไก่เม็กซิกัน



ไก่ห่อสาหร่าย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สถิต มโนปัญจสิริ. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารที่มีความสะดวก มีไว้สำหรับฉุกเฉิน และเป็นอาหารที่เก็บได้นาน โดยรู้จักจากการโฆษณาทั่วไป การแนะนำของร้านค้าและเพื่อน สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักมากที่สุด คือ การโฆษณาหน้าร้านค้า และโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อส่วนใหญ่

เฉลี่ยครั้ง 1 กล้อง ที่ระดับราคากล่องละ 31-35 บาท トラที่ซื้อมากที่สุด คือ S&P Easy Go และ ไอ-อิม ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ราคาอาหาร สามารถหาซื้อได้สะดวกและราคา การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การลดราคา และการซื้อ 2 กล้อง แถม 1 กล้อง พฤติกรรมการรับประทานพบว่า รับประทานมานาน 1-2 ปี มื้อที่รับประทานมากที่สุด คือ มื้อค่ำและมื้อเย็น รับประทานเดือนละ 2-3 ครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการรับประทาน คือ สะดวก และผู้บริโภคไม่มีเวลาทำอาหารเอง

ยศ แซ่ลิ่ม. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท รับประทานเป็นอาหารเย็น และนิยมรับประทานอาหารไทย โดยเลือกรับประทานเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการปรุงและรับประทาน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาส. (2546 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 33 – 41 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้สูงกว่า 60,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการบริโภคเป็นประจำทุกวัน ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ เฟรชมีท ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งคือ 300 – 500 กรัม มีแนวโน้มการบริโภคต่อไปในอนาคต และจะซื้อเพิ่มมากขึ้นเมื่อราคาลดลงจากปัจจุบัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อพิจารณาจากลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ข่าวสารระดับมาก รู้จักผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่าย มีความสนใจติดตามข่าวสาร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท และมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่อง

สำเร็จรูปแช่แข็งนาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ 51-100 บาท ส่วน
ประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์และ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
(ค่าใช้จ่ายในการซื้อ)

ศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน
สมาชิกที่อยู่ในครอบครัว 2-3 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก
รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริม
การตลาด มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ
ครั้ง 100 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังนี้

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

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.5^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง จาก 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่าง 10% โดยวิธีสุ่มจับฉลากจากเขตใน กรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางแค เขตสวนหลวง และเขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากัน ในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เท่ากับ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการ
บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และ 2)
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบหลาย
ข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 3 ถึง 8) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) โดยคำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.909 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for the Social Sciences / Personal

Computer Plus) โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (Level of Significance) และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 7 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้ระดับความสำคัญ และจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงคุณภาพตราสินค้า กับ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อ 9

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อ 10

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อ 11

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม คือ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2546 : 445) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(b) = p-1$$

$$df(w) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t- test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$df_w = n-k$$

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
 E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด(ภายใต้ H_0)
 K แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
 N แทน ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

3.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 280)

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

คู่

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุก
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.61 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.20 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สัญลักษณ์ย่อ ดังต่อไปนี้

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 One Way ANOVA)
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 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	38	9.50
20 - 30 ปี	155	38.75
31 - 40 ปี	115	28.75
41 - 50 ปี	64	16.00
มากกว่า 50 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาตรี	182	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	206	51.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่น ๆ	51	12.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	54	13.50
5,000 – 10,000 บาท	136	34.00
10,001 – 15,000 บาท	60	15.00
15,001 – 25,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 25,000 บาท	105	26.25
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	234	58.50
สมรส	145	36.25
หม้าย/หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
อยู่คนเดียว	31	7.75
2 – 3 คน	162	40.50
4 – 5 คน	136	34.00
มากกว่า 6 คน	71	17.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมี 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.457	มาก
ด้านราคา	3.54	0.612	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.577	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.738	ปานกลาง
รวม	3.57	0.596	มาก

ตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติของอาหาร	3.79	0.780	มาก
2. คุณค่าทางโภชนาการ	3.73	0.761	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.71	0.774	มาก
4. ความสะอาดปลอดภัย	4.04	0.731	มาก
5. ความสะดวกในการรับประทาน	3.90	0.639	มาก
6. บรรจุภัณฑ์รูปทรง/สีสันสวยงาม	3.55	0.706	มาก
7. บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบครบถ้วน	3.66	0.759	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
8. บรรจุภัณฑ์แสดงวิธีปรุงไว้ชัดเจน	3.69	0.740	มาก
9. ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน	4.14	0.746	มาก
10. มีเครื่องหมาย อ.ย./ฮาลาล	3.94	0.825	มาก
11. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.95	0.722	มาก
รวม	3.83	0.457	มาก

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.58	0.697	มาก
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง	3.49	0.694	มาก
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.54	0.735	มาก
รวม	3.54	0.612	มาก

ตาราง 4 พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคใช้
พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก	3.83	0.724	มาก
2. มีการวางขายครบทุกประเภท	3.57	0.753	มาก
3. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์มองเห็นง่าย	3.62	0.723	มาก
4. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.53	0.778	มาก
รวม	3.64	0.577	มาก

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้
พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.52	0.858	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	3.25	0.866	ปานกลาง
3. เป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ อาหาร	3.25	0.889	ปานกลาง
4. การเพิ่มปริมาณโดยคงราคาเดิม	3.31	0.920	ปานกลาง
5. การแจกคุปองหรือบัตรส่วนลด	3.03	1.075	ปานกลาง
รวม	3.27	0.738	ปานกลาง

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถี่ต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่
ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

จำนวนครั้ง/เดือน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	184	46.00
2 ครั้ง	118	29.50
3 ครั้ง	54	13.50
4 ครั้ง	37	9.25
5 ครั้ง	5	1.25
6 ครั้ง	1	0.25
7 ครั้ง	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี
จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 2
ครั้งต่อเดือน

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 – 40 บาท	33	8.25
41 – 50 บาท	59	14.75
51 – 70 บาท	32	8.00
71 – 90 บาท	33	8.25
91 – 100 บาท	122	30.50
101 - 150 บาท	31	7.75
151 - 200 บาท	68	17.00
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี เป็นจำนวนเงินระหว่าง 91 - 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 151 - 200 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี	1	7	1.92	1.085
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี ต่อครั้ง	30.00	500.00	114.75	70.049

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน

และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 115 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 30 บาท และสูงสุด 500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์		
ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่เทोरียากิ	164	41.00
ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี	23	5.75
ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	14	3.50
ไก่ห่อสาหร่าย	37	9.25
ปีกไก่แม็กซิกัน	37	9.25
ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง	26	6.50
ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ	99	24.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ชนิดไก่เทोरียากิ มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ไก่ห่อสาหร่าย และปีกไก่แม็กซิกัน จำนวนชนิดละ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไก่ทอดโกลเด้น คริสปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเลือกซื้อไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้า	168	42.00	232	58.00
2. รสชาติ	211	52.75	189	47.25
3. ความปลอดภัย	210	52.50	190	47.50
4. บรรจุภัณฑ์	64	16.00	336	84.00
5. ความหลากหลายของรสชาติ	80	20.00	320	80.00
6. ง่ายต่อการรับประทาน	177	44.25	223	55.75
7. ราคา	113	28.25	287	71.25
8. หาชื้อได้สะดวก	161	40.25	239	59.75
9. โฆษณา	39	9.75	361	90.25
10.สาเหตุอื่น/มีของแถม	3	0.75	397	99.25

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรสชาติ มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย และ ด้านความง่ายต่อการรับประทาน ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามชนิดของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาด 300 กรัม (ซองแดง)	154	38.50
ขนาด 100 กรัม (กล่อง)	246	61.50
รวม	53	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 100 กรัม จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีในบรรจุภัณฑ์แบบซองแดง ขนาด 300 กรัม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	151	37.75
สมาชิกในครอบครัว	222	55.50
เพื่อน	16	4.00
พนักงานขาย	10	2.50
อื่น ๆ / ลูกค้า*	1	0.25
รวม	400	100.0

*หมายเหตุบุคคลอื่น จำนวน 1 คน ไม่นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ

จากตาราง 13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี มากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ตัวผู้บริโภคเอง เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	142	35.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	243	60.75
дисเคาท์สโตร์	14	3.50
อื่น ๆ/ บุรุษขายสินค้า*	1	0.25
รวม	400	100.00

* หมายเหตุ สถานที่อื่น ๆ จำนวน 1 แห่ง ไม่นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และดิสเคาท์สโตร์ ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

การซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็น	143	35.75
ซื้อเมื่อลดราคา	82	20.50
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	35	8.75
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	108	27.00
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือซื้อเมื่อได้ลองชิม ซื้อเมื่อลดราคา ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ และซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อ	1.93	1.029	1.91	1.117	0.146	0.884
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	114.201	69.303	115.055	70.598	-0.117	0.907

จากตาราง 16 พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.884 และ 0.907 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุก แปรรูปตราซีพี	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ไก่ทอดรียากิ	59	105	164	2.265	0.894
ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี	8	15	23		
ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	5	9	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	17	20	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	13	24	37		
ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง	10	16	26		
ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ	32	67	99		
รวม	144	256	400		

จากตาราง 17 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	เพศ (กลุ่มที่เลือก)		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ตราสินค้า	58	110	168	0.274	0.601
รสชาติ	72	139	211	0.683	0.409
ความปลอดภัย	76	134	210	0.007	0.934
บรรจุภัณฑ์	23	41	64	0.000	0.991
ความหลากหลายของรสชาติ	28	52	80	0.043	0.835
ง่ายต่อการรับประทาน	63	114	177	0.023	0.880
ราคา	36	77	113	1.172	0.279
หาซื้อได้สะดวก	58	103	161	0.000	0.993
โฆษณา	16	26	42	0.000	0.989
อื่น ๆ	2	1	3	1.234	0.267

จากตาราง 18 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเพศ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม(ซองแดง)	58	96	144	0.300	0.584
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	86	160	256		
รวม	144	256	400		

จากตาราง 19 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	51	100	151	2.178	0.703
สมาชิกในครอบครัว	81	141	222		
เพื่อน	7	9	16		
พนักงานขาย/อื่น ๆ	5	6	11		
รวม	144	256	400		

จากตาราง 20 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ร้านสะดวกซื้อ	53	89	142	6.069	0.108
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	161	243		
дисเคาท์สโตร์/อื่น ๆ	9	6	15		
รวม	144	256	400		

จากตาราง 21 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ซื้อเมื่อเห็น	58	85	143	13.589**	0.009
ซื้อเมื่อลดราคา	39	43	82		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	10	25	35		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	26	82	108		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	11	21	32		
รวม	144	256	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	แหล่งความแปรปรวน				F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.550	1.138	0.967	0.426
	ภายในกลุ่ม	395	464.890	1.177		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	22381.163	5595.291	1.142	0.336
	ภายในกลุ่ม	395	1935448.334	4899.869		
	รวม	399	1957829.498			

จากตาราง 23 พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.426 และ 0.336 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุง สุกแปรรูปตราซีพี	อายุ					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ไก่เทรียกกี	10	65	50	27	12	164	38.672*	0.030
ไก่ทอดไกลเด็น คริสป์	3	5	5	9	1	23		
ไก่ทอดคาราเกะ ข้าวโพด	4	7	2	0	1	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	5	21	10	1	0	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	6	12	10	6	3	37		
ไก่อบบาร์บีคิวผสม น้ำผึ้ง	2	8	9	3	4	26		
ไก่อบกระเทียม พริกไทยดำ	8	37	29	18	7	99		
รวม	38	155	115	64	28	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	อายุ (กลุ่มที่เลือก)					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ตราสินค้า	14	65	46	33	10	168	3.461	0.484
รสชาติ	22	84	58	33	14	211	0.902	0.924
ความปลอดภัย	16	86	64	33	11	210	4.641	0.326
บรรจุภัณฑ์	3	29	23	5	4	64	7.327	0.120
ความหลากหลาย ของรสชาติ	5	40	25	7	3	80	9.389	0.052
ง่ายต่อการ รับประทาน	12	67	56	28	14	177	3.842	0.428
ราคา	7	47	40	13	6	113	7.193	0.126
หาซื้อได้สะดวก	16	62	55	17	11	161	7.800	0.099
โฆษณา	3	17	14	4	1	39	3.283	0.512
อื่น ๆ	0	2	0	1	0	3	2.543	0.637

จากตาราง 25 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของทุกปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม (ซองแดง)	16	56	45	28	9	154	1.819	0.769
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	22	99	70	36	19	246		
รวม	38	155	115	64	28	400		

จากตาราง 26 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ตัวผู้ตอบ	15	72	45	12	7	151	29.108*	0.023
แบบสอบถาม								
สมาชิกในครอบครัว	19	74	63	48	18	222		
เพื่อน	3	7	2	2	2	16		
พนักงานขาย/อื่นๆ	1	2	5	2	1	11		
รวม	38	155	115	64	28	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ร้านสะดวกซื้อ	16	65	40	10	11	142	25.044*	0.015
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22	87	71	48	15	243		
дисเคาท์สโตร์/อื่น ๆ	0	3	4	6	2	15		
รวม	38	155	115	64	28	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป
ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	p
	<20	20-30	31-40	41-50	>50			
ซื้อเมื่อเห็น	11	51	45	24	12	143	19.256	0.256
ซื้อเมื่อลดราคา	9	35	22	10	6	82		
ซื้อเมื่อมีของแถม	5	12	11	6	1	35		
น่าสนใจ								
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	7	46	32	14	9	108		
ซื้อเมื่อได้รับ	6	11	5	10	0	32		
คำแนะนำ								
รวม	38	155	115	64	28	400		

จากตาราง 29 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	แหล่งความแปรปรวน				F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.183	1.591	1.355	0.259
	ภายในกลุ่ม	397	466.257	1.174		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	18973.464	9486.732	1.943	0.145
	ภายในกลุ่ม	397	1938856.03	4883.768		
	รวม	399	1957829.498			

จากตาราง 30 พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.259 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ไก่ทอดรียากิ	59	82	23	164	13.980	0.302
ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี	7	13	3	23		
ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	9	5	0	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	16	17	4	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	20	13	4	37		
ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง	12	12	2	26		
ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ	51	40	8	99		
รวม	174	182	44	400		

จากตาราง 31 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (กลุ่มที่เลือก)			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ตราสินค้า	64	82	22	168	3.798	0.150
รสชาติ	91	100	20	211	1.306	0.521
ความปลอดภัย	84	104	22	210	2.929	0.231
บรรจุภัณฑ์	24	36	4	64	4.128	0.127
ความหลากหลายของ รสชาติ	32	41	7	80	1.468	0.480
ง่ายต่อการรับประทาน	67	88	22	177	4.158	0.125
ราคา	57	50	6	113	6.435 *	0.040
หาซื้อได้สะดวก	65	81	15	161	2.670	0.263
โฆษณา	21	16	2	39	2.608	0.271
อื่น ๆ	0	2	1	3	2.983	0.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เฉพาะปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องราคา มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม (ซองแดง)	67	69	18	154	0.134	0.935
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	107	113	26	246		
รวม	174	182	44	400		

จากตาราง 33 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	65	71	15	151	1.871	0.985
สมาชิกในครอบครัว	96	100	26	222		
เพื่อน	7	7	2	16		
พนักงานขาย/อื่น ๆ	6	4	1	11		
รวม	174	182	44	400		

จากตาราง 34 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ร้านสะดวกซื้อ	56	70	16	142	9.066	0.170
ซูเปอร์มาร์เก็ต	114	105	24	243		
дисเคาท์สโตร์อื่น ๆ	4	7	4	15		
รวม	174	182	44	400		

จากตาราง 35 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ซื้อเมื่อเห็น	63	61	19	143	9.786	0.280
ซื้อเมื่อลดราคา	41	32	9	82		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	19	15	1	35		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	37	59	12	108		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	14	15	3	32		
รวม	174	182	44	400		

จากตาราง 36 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	แหล่งความแปรปรวน				F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.799	465.641	0.806	0.522
	ภายในกลุ่ม	395	465.641	1.179		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	20392.756	5098.189	1.039	0.387
	ภายในกลุ่ม	395	1937436.742	4904.903		
	รวม	399	1957829.498			

จากตาราง 37 พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.522 และ 0.387 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ			
ไก่เทรียก	15	34	96	17	2	164	32.950	0.105
ไก่ทอดไกล เด่นคริสปี	5	6	10	2	0	23		
ไก่ทอดคารา กะข้าวโพด	2	3	8	0	1	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	9	7	16	4	1	37		
ปีกไก่แม็กซี กัน	9	5	20	2	1	37		
ไก่อบบาร์บีคิว ผสมน้ำผึ้ง	1	6	14	3	2	26		
ไก่อบ กระเทียม พริกไทยดำ	12	29	42	8	8	99		
รวม	53	90	206	36	15	400		

จากตาราง 38 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ (กลุ่มที่เลือก)					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ			
ตราสินค้า	23	39	84	20	2	168	8.010	0.091
รสชาติ	30	38	121	14	8	211	10.058*	0.039
ความปลอดภัย	25	52	116	13	4	210	10.700*	0.030
บรรจุภัณฑ์	10	10	41	3	0	64	8.691	0.069
ความหลากหลาย ของรสชาติ	9	17	47	6	1	80	3.309	0.508
ง่ายต่อการ รับประทาน	19	33	104	17	4	177	8.870	0.064
ราคา	13	22	66	6	6	113	5.869	0.209
หาซื้อได้ สะดวก	22	30	88	15	6	161	2.378	0.667
โฆษณา	6	5	22	5	1	39	3.013	0.556
อื่น ๆ	0	0	3	0	0	3	2.847	0.584

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติและความปลอดภัย มีค่าเท่า 0.039 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติและความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม	23	39	75	13	4	154	2.779	0.595
ขนาดบรรจุ 100 กรัม	30	51	131	23	11	246		
รวม	53	90	206	36	15	400		

จากตาราง 40 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	24	29	80	13	5	151	19.217	0.258
สมาชิกในครอบครัว	26	51	116	19	10	222		
เพื่อน	2	6	7	1	0	16		
พนักงานขาย/อื่น ๆ	1	4	3	3	0	11		
รวม	53	90	206	36	15	400		

จากตาราง 41 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราสีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราสีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราสีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ			
ร้านสะดวกซื้อ	21	28	77	12	4	142	33.490**	0.001
ซูเปอร์มาร์เก็ต	32	60	120	21	10	243		
ดิสเคาท์สโตร์/ อื่น ๆ	0	2	9	3	1	15		
รวม	53	90	206	36	15	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราสีพี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	อื่น ๆ			
ซื้อเมื่อเห็น	19	28	76	18	2	143	25.794	0.057
ซื้อเมื่อลดราคา	10	22	38	9	3	82		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	5	9	14	3	4	35		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	10	23	65	5	5	108		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	9	8	13	1	1	32		
รวม	53	90	206	36	15	400		

จากตาราง 43 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	แหล่งความแปรปรวน				F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.307	4.261	3.747**	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	448.133	1.137		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	38056.219	7611.244	1.562	0.170
	ภายในกลุ่ม	394	1919773.279	4872.521		
	รวม	399	1957829.498			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ค่า F-prob. ของความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ดังนั้น นำผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อ ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	2.40	1.69
น้อยกว่า 5,000 บาท	1.87	-0.530** (0.008)	-
5,000 – 10,000 บาท	1.86	-0.540** (0.001)	-
10,001 – 15,000 บาท	2.40	-	0.714** (0.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 ผลวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อย 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
ไก่เทोरียากิ	12	55	20	12	7	58	164	54.557**	0.004
ไก่ทอดไกล เด็นคริสปี	5	5	1	3	2	7	23		
ไก่ทอดคารา กะข้าวโพด	4	4	4	0	0	2	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	9	10	8	4	1	5	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	9	12	4	0	0	12	37		
ไก่อบบาร์บีคิว ผสมน้ำผึ้ง	3	9	4	2	4	4	26		
ไก่อบกระเทียม พริกไทยดำ	12	41	19	6	4	17	99		
รวม	54	136	60	27	18	105	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า
ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป
ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กลุ่มที่เลือก)						รวม	χ^2	p
	น้อย	5,000	10,001	15,001	20,001	มาก			
	กว่า	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	กว่า			
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
ตราสินค้า	21	50	31	8	10	48	168	7.695	0.174
รสชาติ	31	69	34	12	14	51	211	7.067	0.216
ความ ปลอดภัย	26	63	37	18	10	56	210	6.782	0.237
บรรจุภัณฑ์	5	25	14	2	4	14	64	7.358	0.195
ความ หลากหลาย ของรสชาติ	13	28	15	6	3	15	80	3.878	0.567
ง่ายต่อการ รับประทาน	19	46	27	12	9	64	177	19.921**	0.001
ราคา	19	39	23	3	3	26	113	10.038	0.740
หาซื้อได้ สะดวก	19	50	28	12	5	47	161	4.541	0.474

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กลุ่มที่เลือก)						รวม	χ^2	p
	น้อย	5,000	10,001	15,001	20,001	มาก			
	กว่า	ถึง	ถึง	ถึง	ถึง	กว่า			
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
โฆษณา	6	12	10	1	2	8	39	5.210	0.391
อื่น ๆ	0	2	0	0	0	1	3	2.208	0.820

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องความง่ายต่อการรับทราบ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอปรงสูงแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องความง่ายต่อการรับทราบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอปรงสูงแปรรูปตราซีพี โดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอปรงสูงแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอปรงสูงแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอปรงสูงแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม (ซองแดง)	23	52	22	10	8	39	154	0.846	0.974
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	31	84	38	17	10	66	246		
รวม	54	136	60	27	18	105	400		

จากตาราง 48 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	21	54	27	11	10	28	151	25.372	0.188
สมาชิกในครอบครัว	29	72	31	11	7	72	222		
เพื่อน	3	5	1	2	1	4	16		
พนักงานขาย	1	5	1	3	0	1	11		
รวม	54	136	60	27	18	105	400		

จากตาราง 49 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
ร้านสะดวกซื้อ	17	52	21	8	9	35	142	22.263	0.101
ซูเปอร์มาร์เก็ต	37	82	38	18	8	60	243		
ดีสเคาท์	0	2	1	1	1	10	15		
สตรีท/อื่น ๆ									
รวม	54	136	60	27	18	105	400		

จากตาราง 50 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
ซื้อเมื่อเห็น	14	39	27	11	5	47	143	31.237	0.052
ซื้อเมื่อลดราคา	12	33	12	7	5	13	82		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	8	16	4	1	1	5	35		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	11	37	16	5	6	33	108		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	9	11	1	3	1	7	32		
รวม	54	136	60	27	18	105	400		

จากตาราง 51 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี	แหล่งความ				F-	
	แปรปรวน				Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.988	1.494	1.272	0.282
	ภายในกลุ่ม	397	466.452	1.175		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5985.232	2992.616	0.609	0.545
	ภายในกลุ่ม	397	1951844.266	4916.484		
	รวม	399	1957829.498			

จากตาราง 52 พบว่า ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.282 และ 0.545 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราชีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราชีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ชนิดของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุง สุกแปรรูปตราชีพี	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ไก่ทอดรียากิ	103	54	7	164	10.233	0.596
ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี	10	11	2	23		
ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	9	5	0	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	25	10	2	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	24	11	2	37		
ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง	14	10	2	26		
ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ	49	44	6	99		
รวม	234	145	21	400		

จากตาราง 53 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราชีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราชีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราชีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราชีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส (กลุ่มที่เลือก)			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ตราสินค้า	105	53	10	168	2,831	0.243
รสชาติ	133	69	9	211	3.945	0.139
ความปลอดภัย	123	79	8	210	1.976	0.372
บรรจุภัณฑ์	46	17	1	64	6.276*	0.043
ความหลากหลายของ รสชาติ	57	19	4	80	7.101*	0.029
ง่ายต่อการรับประทาน	109	60	8	177	1.322	0.516
ราคา	68	40	5	113	0.312	0.856
หาซื้อได้สะดวก	102	54	5	161	3.991	0.136
โฆษณา	24	13	2	39	0.171	0.918
อื่น ๆ	2	1	0	3	0.200	0.905

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติ เท่ากับ 0.043 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เรื่องบรรจุภัณฑ์ และ ความหลากหลายของรสชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

รูปแบบผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม (ซองแดง)	89	60	5	154	2.443	0.295
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	145	85	16	246		
รวม	234	145	21	400		

จากตาราง 55 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

6.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม	113	31	7	151	38.206**	0.000
สมาชิกในครอบครัว	105	105	12	222		
เพื่อน	12	4	0	16		
พนักงานขาย/อื่น ๆ	4	5	2	11		
รวม	234	145	21	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ร้านสะดวกซื้อ	102	34	6	142	18.916**	0.004
ซูเปอร์มาร์เก็ต	125	103	15	243		
дисเคาท์สโตร์/อื่น ๆ	7	8	0	15		
รวม	234	145	21	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ซื้อเมื่อเห็น	83	51	9	143	15.342	0.053
ซื้อเมื่อลดราคา	46	31	5	82		
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	15	20	0	35		
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	75	28	5	108		
ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ	15	15	2	32		
รวม	234	145	21	400		

จากตาราง 58 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการบริโภค		df	SS	MS		
ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	แหล่งความแปรปรวน				F-Ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.129	1.043	0.886	0.448
	ภายในกลุ่ม	396	466.311	1.178		
	รวม	399	469.440			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	8325.460	2775.153	0.564	0.639
	ภายในกลุ่ม	396	1949504.037	4922.990		
	รวม	399	1957829.498			

จากตาราง 59 พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-prob. เท่ากับ 0.448 และ 0.639 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป รูปตราซีพี	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ไก่เทอริยากิ	16	65	58	25	164	29.811*	0.039
ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี	0	5	13	5	23		
ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	0	6	6	2	14		
ไก่ห่อสาหร่าย	8	14	9	6	37		
ปีกไก่แม็กซิกัน	2	12	13	10	37		
ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง	0	11	9	6	26		
ไก่อบกระเทียม	5	49	28	17	99		
พริกไทยดำ							
รวม	31	162	136	71	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(กลุ่มที่เลือก)				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ตราสินค้า	14	58	68	28	168	6.446	0.092
รสชาติ	11	92	72	36	211	4.890	0.180
ความปลอดภัย	11	85	85	29	210	12.921**	0.005
บรรจุภัณฑ์	5	27	23	9	64	0.722	0.868
ความหลากหลายของ รสชาติ	2	42	30	6	80	13.391**	0.004
ง่ายต่อการ รับประทาน	14	77	60	26	177	2.394	0.495
ราคา	4	61	35	13	113	14.556**	0.002
หาซื้อได้สะดวก	14	63	58	26	161	1.150	0.765
โฆษณา	2	23	12	2	39	8.036*	0.045
อื่น ๆ	0	1	1	1	3	0.687	0.876

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องความปลอดภัย ความหลากหลายของรสชาติ ราคา เท่ากับ 0.005, 0.004, 0.002 และ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เรื่อง ความปลอดภัย ความหลากหลายของรสชาติ ราคา และโฆษณา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยใช้ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ขนาดบรรจุ 300 กรัม (ซองแดง)	14	64	52	24	154	1.316	0.725
ขนาดบรรจุ 100 กรัม (กล่อง)	17	98	84	47	246		
รวม	31	162	136	71	400		

จากตาราง 62 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ตัวผู้ตอบ	22	60	42	27	151	38.224**	0.000
แบบสอบถาม							
สมาชิกในครอบครัว	3	95	87	37	222		
เพื่อน	4	4	4	4	16		
พนักงานขาย/อื่น ๆ	2	3	3	3	11		
รวม	31	162	136	71	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ร้านสะดวกซื้อ	17	55	42	28	142	25.542**	0.002
ซูเปอร์มาร์เก็ต	14	104	90	35	243		
дисเคาท์สโตร์/อื่น ๆ	0	3	4	8	15		
รวม	31	162	136	71	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงรสแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

เหตุผลในการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม	χ^2	p
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	6 คนขึ้นไป			
ซื้อเมื่อเห็น	10	47	59	27	143	15.530	0.214
ซื้อเมื่อลดราคา	8	40	20	14	82		
ซื้อเมื่อมีของแถม	3	19	10	3	35		
น่าสนใจ							
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	10	43	35	20	108		
ซื้อเมื่อได้รับ	0	13	12	7	32		
คำแนะนำ							
รวม	31	162	136	71	400		

จากตาราง 65 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	0.111*	0.027	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.185**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 66 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.185 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	-0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.146**	0.004	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 67 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	0.780	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.190**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 68 พบว่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

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

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.109*	0.030	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากไก่มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของบริษัทได้นำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ปีก ได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้อีกไว้แล้วในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และ 2) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 3 ถึง 8) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งได้เท่ากับ 0.909 เป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (Level of Significance) และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 7 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุง

สูงแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการให้ระดับความสำคัญ และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐาน โดย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ t-test ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.7 การทดสอบสมมติฐานข้อ 7

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการบริโภค ข้อ 3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด ข้อ 4 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ข้อ 5 ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ข้อ 6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ข้อ 7 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี และ ข้อ 8 จะตัดสินใจซื้อเมื่อไร

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อ 9

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อ 10

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4.11 การทดสอบสมมติฐานข้อ 11

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีข้อ 1 ความถี่ในการซื้อ และข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีสถานภาพโสด สมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมี 2-3 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญรายข้อในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดปลอดภัย ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีเครื่องหมาย อ.ย./ฮาลาล ความสะดวกในการรับประทาน รสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แสดงวิธีปรุงไว้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบครบถ้วน และบรรจุภัณฑ์รูปทรง/สีอันสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญรายข้อในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญรายข้อในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ การมีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก มากที่สุด รองลงมา คือ ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์มองเห็นง่าย มีการวางขายครบทุกประเภท และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 91-100 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ชนิดไก่เทรียกิ มากที่สุด โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านรสชาติมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 100 กรัมมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องรสชาติและความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องความง่ายต่อการรับประทาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องบรรจุภัณฑ์ และ ความหลากหลายของรสชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. สมมติฐานข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แตกต่างกัน

7.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องความปลอดภัย ความหลากหลายของรสชาติ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านสถานที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

10.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

11.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวมี 2-3 คน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ โดยเฉพาะการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุไว้อย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้แล้วยังคำนึงถึงเรื่องตราสินค้าต้องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้า และบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิตด้วย

2.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544 : 35-36) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ สอดคล้องกับคุณศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้เร็วที่สุด และสามารถครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคุณยศ แซ่ลิ้ม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับค่อนข้างสำคัญ

3. ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปอยู่ระหว่าง 91-100 บาท/ครั้ง ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ไก่เทोरียากิ มีปัจจัยในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านรสชาติและความปลอดภัย เลือกซื้อขนาดบรรจุ 100 กรัม แบบกล่องเล็ก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต การซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อได้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า การซื้อเมื่อได้ลองชิม ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุง 100 บาท/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บิดา/มารดา (สมาชิกในครอบครัว)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน เนื่องจากเนื้อสัตว์อนามัยในช่วงที่ทำวิจัยยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ให้ชัดเจนเท่ากับปัจจุบัน

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และเหตุผลที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นเรื่องเพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ยกเว้นเรื่องเพศ) มีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เรื่องรสชาติ/ความปลอดภัย และสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมาภรณ์ ยาวะประภาส(2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามาขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์นํามาขายแตกต่างกัน เนื่องจากเนื้อสัตว์นํามาขายในช่วงที่ทำวิจัยยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ไข้หวัดนกมากเท่ากับปัจจุบัน

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (เรื่องบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติ) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

4.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (เรื่องความปลอดภัย ความหลากหลายของรสชาติ และราคา) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5. ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ตามสมมติฐานต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา เจริญพิบูล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์มาก บริษัทจึงควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความสะอาดปลอดภัย รสชาติอาหาร และคุณค่า

ทางโภชนาการที่ให้กับผู้บริโภค และกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์จากไก่ที่มีรสชาติดีมีความปลอดภัยมากที่สุด

2. บริษัทควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค โดยจัดให้มีผลิตภัณฑ์ครบทุกชนิดและทุกรูปแบบในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับรองลงมาจากตัวผลิตภัณฑ์

3. บริษัทควรพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

4. บริษัทควรพิจารณาการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพราะให้ผลและครอบคลุมผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยสามารถนำการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลด/ของแถม มาใช้ร่วมด้วยในบางโอกาส

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้

2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ปีก เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางจิตวิทยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทซีพีทั้งหมด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ข่าวสด นสพ. ฉบับวันที่ 2 สิงหาคม 2548. **ไก่ปรุงสุก ทิศทางที่สดใส**. กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
กล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บรม.
(การตลาด).**
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค
เนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บรม.
(การจัดการ).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
มรกต ตันติเจริญ และคณะ. (2548) **ไขหัวตนกโรคอุบัติใหม่บนโลกใบเก่า**. กรุงเทพฯ :
ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ยศ แซ่ลิ้ม. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จแช่แข็งในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2521). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ศจี เสือขำ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโล
โบ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด).** กรุงเทพฯ :
บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์
พัฒนา

จำกัด.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

สถิต มโนปัญจสิริ. (2547). ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่อง
สำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พริน
ติ้ง.

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

Kotler, Philip. (1999). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation,
and**

Control (Ninth Edition) :

Schieffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1987). **Consumer Behavior. 6th Edition.** New York
:

Prentice-Hall, Inc.

www.cpf.co.th รายงานประจำปี 2548 บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).

เข้าสู่ข้อมูลเมื่อ 2 ตุลาคม 2549.

www.dld.go.th กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สถิติข้อมูลการปศุ
สัตว์

2546. เข้าสู่ข้อมูล 20 ตุลาคม 2549.

www.dtn.moc.go.th กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. สถิติการค้า
ระหว่างประเทศของไทย. เข้าสู่ข้อมูล 20 ตุลาคม 2549.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับโดยจะนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41- 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
 () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
 () หม้าย / หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกัน (รวมตัวท่าน)

- () อยู่คนเดียว () 2 – 3 คน
 () 4 - 5 คน () 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	ระดับความสำคัญต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ของไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี					
1. รสชาติของอาหาร					

2. คุณค่าทางโภชนาการ					
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4. ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค					
5. ความสะดวกในการรับประทาน					
6. รูปทรงและสีสันทของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าซื้อ					
7. บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน					
8. บนบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดวิธีการปรุงชัดเจน					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี	ระดับความสำคัญต่อการบริโภค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. บรรจุภัณฑ์ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุไว้ชัดเจน					
10. บรรจุภัณฑ์มีเครื่องหมาย ออย./ฮาลาล					
11. ตราซีพี เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี					
12. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับ					
13. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง					
14. ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ไก่ยี่ห้ออื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี					
15. มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการหาซื้อของท่าน					
16. มีการวางขายครบทุกประเภท ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย					

17. ตำแหน่งที่วางผลิตภัณฑ์มองเห็น และ หาง่าย					
18. ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ ขาดตลาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี					
19. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
20. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
21. เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับรายการอาหาร					
22. มีรายการเพิ่มปริมาณโดยคงราคาเดิม					
23. การแจกคูปองหรือบัตรส่วนลด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

- ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี แต่ละครั้งเป็นเงิน.....
บาท
- ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ชนิดใดมากที่สุด

☐ ไก่เทोरียากิ	☐ ไก่ทอดโกลเด้นคริสปี
☐ ไก่ทอดคาราเกะข้าวโพด	☐ ไก่ห่อสาหร่าย
☐ ปีกไก่แม็กซิกัน	☐ ไก่อบบาร์บีคิวผสมน้ำผึ้ง
☐ ไก่อบกระเทียมพริกไทยดำ	
- ปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี (เลือกตอบได้
หลายข้อ)

☐ ตราสินค้า	☐ รสชาติ
☐ ความปลอดภัย	☐ บรรจุภัณฑ์
☐ ความหลากหลายของรสชาติ	☐ ง่ายต่อการรับประทาน
☐ ราคา	☐ หาซื้อได้สะดวก

☐ โฆษณา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ในรูปแบบใดมากที่สุด

☐ ซองใหญ่ ขนาดบรรจุ 300 กรัม

☐ กล่องเล็ก ขนาดบรรจุ 100 กรัม

6. ผู้ใดต่อไปนี้มีส่วนอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี ร่วมกับท่าน

☐ ตัวท่านเอง

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สถานที่ใดที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูป ตราซีพี บ่อยที่สุด

☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ ดิสเคาท์สโตร์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ไก่ปรุงสุกแปรรูปตราซีพี เมื่อไร

☐ ซื้อเมื่อเห็น

☐ ซื้อเมื่อลดราคา

☐ ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ

☐ ซื้อเมื่อได้ลองชิม

☐ ซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่ง

อาจารย์ สัญญากร ชูทรัพย์

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางรุ่งนภา เตาทองนันทสิน
วันเดือนปีเกิด	17 มีนาคม 2504
สถานที่เกิด	เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	194 หมู่บ้านอินทราวิลล่า ซอย
กัลปพฤกษ์ 6	
	ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า
	เขตภาษีเจริญ
	จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการ สำนักวิจัยและบริการ- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี	
ประวัติการศึกษา	
	พ.ศ. 2527 บธ.บ. สาขาการเงินและการธนาคาร
	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2550 บธ.ม. สาขาการตลาด
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

