

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุภาณูญา สุทธิธนอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

658.8343

ส839ค

ร.3

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุภาัญญา สุทธิธนอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

สุภิญญา สุทธิธนม. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่รู้จักและดื่ม หรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด โดยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง หรือมีความรู้สึกเฉยๆในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความคาดหวังมาก
2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความคาดหวังในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**CUSTOMER 'S EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARDS ESSENCE
OF CHICKEN SCOTCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUPINYA SUTTHITHANOM

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Supinya Sutthithanom. (2004). *Customer's Expectation and Perception towards Essence of Chicken SCOTCH in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project.. M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof :
Supada Sirikudta.

The purposes of this study were to investigate customer's expectation and perception towards essence of Chicken SCOTCH in Bangkok Metropolitan area on marketing mix and to compare that of expectation and perception through customers demographical factors, as gender, age, education, income occupation, marriage status, and their satisfaction.

The subjects consisted of 388 customers in Bangkok metropolitan area aged more than 14 years old who knew and used to drink essence of Chicken SCOTCH through multi-stage random sampling. Questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage mean standard deviation t-test One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation through SPSS for Windows.

The results revealed that most of the respondents were female, aged around 23 – 30 years old, got undergraduate degree, had 30,000 baht/month, worked as private company's employee and were single. By Considering the overall satisfied on 4 aspects found that customers have moderate satisfied in product , price , place and promotion.

Hypotheses testing showed that :

1. Customer's expectation towards essence of chicken SCOTCH on product, price, distribution channel, and sale promotion was at a high level.
2. Customer's perception towards essence of chicken SCOTCH on distribution channel was at a high level whereas that of perception on product, price, and sale promotion was at a moderate level.
3. There was no significant difference among that of expectation on distribution channel by customers with different gender, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging, taste, value, trust, price, and sale promotion.
4. There was no significant difference among that of expectation on product's packaging, taste, and trust by customers with different age, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product, price, distribution channel, and sale promotion.
5. There was no significant difference among that of expectation on product's packaging, value, and sale promotion by customers with different education, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's taste and trust, price, and distribution channel.
6. There was no significant difference among that of expectation on product's taste and value, and price by customers with different income, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging and trust, distribution channel, and sale promotion.

7. There was no significant difference among that of expectation on product's packaging, taste, value, trust, price, distribution channel and sale promotion by customers with different occupation.

8. There was no significant difference among that of expectation on product's packaging, taste, value, trust, price, distribution channel and sale promotion by customers with different marriage status.

9. There was no significant difference among that of perception on product's packaging, taste, value, price, distribution channel and sale promotion by customers with different marriage status, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product trust.

10. There was no significant difference among that of perception on product's taste by customers with different gender, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging, value, trust, price, distribution channel, and sale promotion.

11. There was no significant difference among that of perception on distribution channel by customers with different education, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging, taste, value, trust, price, and sale promotion.

12. There was no significant difference among that of perception on product's value by customers with different income, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging, taste, trust, price, distribution channel and sale promotion.

13. There was no significant difference among that of perception on product's trust and distribution channel by customers with different occupation, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's packaging, taste, value, price, and sale promotion.

14. There was no significant difference among that of perception on product's packaging, value, trust, price, distribution channel and sale promotion by customers with different marriage status, whereas there was a significant difference at .05 level among that of expectation on product's taste.

15. Customer's expectation on product, distribution channel, and sale promotion was not significantly related to the whole satisfaction, whereas that of satisfaction on price was significantly low opposite related at .05 level to the whole satisfaction.

16. Customer's perception on distribution channel was not significantly related to the whole satisfaction, whereas that of perception on product and price was significantly low opposite related at .05 level to the whole satisfaction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 17 เดือน พ.ค. พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา ที่สละเวลาพร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางรวมถึงให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆในกลุ่ม MBA ทุกคน โดยเฉพาะนางสาวอรรวรรณ นิลเพชรพลอย ที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมในด้านวิชาการ และเพื่อนๆในกลุ่มที่คอยดูแล ให้กำลังใจ มาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ห้องโครงการที่ให้คำแนะนำ มีอริยาบถที่ดีและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สุวิมล สุทธิถนอม และคุณน้องสาวจินท์จุฑา สุทธิถนอม ที่ให้ความช่วยเหลือด้านค่าเล่าเรียน และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด อีกทั้งเพื่อนๆ พี่ๆที่ทำงานทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนทางด้านการศึกษามาโดยตลอด และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุวิญญา สุทธิถนอม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	9
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีความต้องการ.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	13
องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีความพอใจ.....	16
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า.....	17
ความพึงพอใจของลูกค้า.....	17
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า.....	17
ต้นทุนรวมของลูกค้า.....	18
ความคาดหวังของลูกค้า.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ผลิตภัณฑ์.....	19
ราคา.....	19
การจัดจำหน่าย.....	20
การส่งเสริมการตลาด.....	20
การโฆษณา.....	20
การขายโดยใช้พนักงานขาย.....	20
การส่งเสริมการขาย.....	21
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์.....	20
การตลาดทางตรง.....	20
ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก็อต.....	21
ประวัติผลิตภัณฑ์.....	22
ข้อมูลซูปไก่สกัดตราสก็อต.....	23

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	120
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
	อภิปรายผล.....	130
	ข้อเสนอแนะ.....	133
	บรรณานุกรม.....	136
	ภาคผนวก.....	138
	ภาคผนวก ก.....	137
	ภาคผนวก ข.....	141
	ภาคผนวก ค.....	152
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	40
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปรับใหม่.....	42
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	44
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านบรรจุภัณฑ์.....	45
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านรสชาติ.....	46
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านคุณค่าที่ได้รับ.....	47
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์.....	48
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านราคา.....	49
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน ด้านการส่งเสริมการขาย.....	51
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์.....	52
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน บรรจุภัณฑ์.....	53
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน รสชาติ.....	54
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน คุณค่าที่ได้รับ.....	55
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์.....	56
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ราคา.....	57
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใน การส่งเสริมการขาย.....	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก๊อต.....	60
20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อ ซูปไก่สกัดตราสก๊อต.....	61
21	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามเพศ.....	63
22	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามอายุ.....	64
23	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์	66
24	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุในด้านราคา.....	67
25	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
26	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุในการส่งเสริมการขาย.....	69
27	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	70
28	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านรสชาติของ ผลิตภัณฑ์.....	72
29	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์.....	73
30	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในราคา.....	74
31	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	75
32	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามรายได้.....	76
33	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	78
34	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์.....	79
35	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	80
36	เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในการส่งเสริมการขาย.....	81
37	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามอาชีพ.....	82
38	แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต จำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามเพศ.....	84
40	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามอายุ.....	85
41	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	87
42	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์.....	88
43	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์.....	89
44	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านราคา.....	90
45	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	91
46	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	92
47	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
48	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	95
49	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์.....	96
50	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์.....	97
51	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์.....	98
52	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านราคา.....	99
53	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	100
54	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามรายได้.....	101
55	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	103
56	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์.....	104
57	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์.....	105
58	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านราคา.....	106
59	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	107
60	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	108
61	แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามอาชีพ.....	109
62	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกอาชีพ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์.....	111
63	เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกอาชีพ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์.....	112

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกอาชีพ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์.....	113
65 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกอาชีพ ในด้านราคา.....	114
66 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการขาย.....	115
67 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	116
68 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ ซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	117
69 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ตราสก๊อตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	11
2 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	12
3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	14
4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	15
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	18
6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	21
7 กราฟแสดงผลการเติบโตบริษัทสก๊อต อินดัสเทรียล.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยเริ่มให้ความสนใจต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น ด้วยเพราะตระหนักถึงสภาพแวดล้อมหรือมลภาวะเป็นพิษต่างๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น และแฟชั่นอาหารเสริมเริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทยมากขึ้น แต่ด้วยเหตุผลใดก็ตามอาหารเสริมจากแคนตะวันตกก็ได้เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทยหลากหลายชนิด ทั้งน้ำมันปลา กระเทียมอัดเม็ด และสารพัดวิตามินที่เลิศด้วยสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย (www.thaiderm.org)

อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมจากการรับประทานอาหารหลัก 5 หมู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการเกิดโรคในคนที่มีสุขภาพปกติโดยไม่มีสรรพคุณในการรักษาอาการเจ็บป่วย อาหารเสริมสุขภาพอาจมีการผลิตในรูปเม็ด แคปซูล ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ อาหารเสริมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมได้แก่ นมสด นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ชุปไก่สกัด สาหร่ายอัดเม็ด และกระเทียมสำเร็จรูป ซึ่งในการเลือกซื้อต้องเลือกให้เหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย สภาพแวดล้อม และลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยจึงจะได้รับประโยชน์สูงสุด (www.ipst.ac.th)

ในสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของอาหารเสริมว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารอย่างน้อยหนึ่งอย่าง เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร กรดอะมิโน สารสกัดหรือส่วนผสมของสารอาหารดังกล่าว อาหารเสริมที่รู้จักกันดี ได้แก่ น้ำมันปลาแคปซูล ซึ่งประกอบด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่จะช่วยลดไขมันในเลือด และป้องกันโรคหัวใจ กระเทียมอัดเม็ด ซึ่งสรรพคุณในการลดคอเลสเตอรอล ป้องกันมะเร็ง ชุปไก่สกัด มีโปรตีนที่ถูกย่อยเป็นกรดอะมิโน เพิ่มความสามารถในการดูดซึมของธาตุเหล็ก และกระตุ้นประสิทธิภาพการเผาผลาญอาหาร แครอทสกัด ที่อุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีนที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

(www.thaiderm.org)

เนื่องจากสถานการณ์ของคนเมืองในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยให้สามารถปฏิบัติตามหลักโภชนาการที่ดีได้ จะด้วยเงื่อนไขของเวลาหรือภาระหน้าที่ต่างๆ ที่ต้องผจญอยู่กับความรีบเร่งตลอดเวลา ทำให้ต้องรับประทานอาหารมีสำคัญอย่างเร่งรีบ หรืออาจต้องลดอาหารมีอนั้น เป็นผลให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน

อาหารเสริมสามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามประเภทตามแหล่งที่มาได้ดังนี้

1. อาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งจะเสนอถึงประสิทธิภาพในการใช้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชุปไก่สกัด วิตามินต่างๆ
2. อาหารป้องกัน และรักษาโรค จะเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิดเช่น สาหร่ายคลอเรลลา ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
3. อาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณเมื่อบริโภคแล้วอิ่ม แต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ท้องไม่ผูก
4. อาหารเสริมนักกีฬา อาหารเสริมกลุ่มนี้ มักเป็นอาหารประเภทให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคสฟรุคโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆด้วย และหากจะแบ่งประเภทตามแหล่งที่มาจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืชมีต้นกำเนิดซึ่งเป็นพืช เช่น น้ำมันดอกอ์ฟนิ่งพริมโรสสกัดจากเมล็ดดอกอ์ฟนิ่งพริมโรส ส่วนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา สกัดจากปลาทะเล ส่วนผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งจะทำจากจุลทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงอย่างยาสูบ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเติมสารอาหารบางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร แคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (www.ku.ac.th)

อาหารเสริมบำรุงร่างกายจึงเข้ามามีบทบาท อย่างมากที่จะเข้าช่วยเสริม สารอาหารที่ร่างกายขาดหายไปและ ปัจจุบันอาหารเสริมยังสะดวกต่อการซื้อ หารับประทานด้วย สามารถช่วยลดความเครียดได้อีกด้วย เช่น ชุปไก่สกัด ตามความเชื่อของชาวจีนนั้น นิยมใช้ชุปไก่สกัดเป็นอาหารบำรุงสุขภาพและฟื้นฟูร่างกายเมื่อยามเหนื่อยล้า เนื่องจากชุปไก่สกัดจะมีกรด DHA และมีสารต้านออกซิเดชันตามธรรมชาติซึ่งเป็นตัวเร่งเมตาบอลิซึมของฮอร์โมนที่เกี่ยวกับความเครียดช่วยในเรื่องการฟื้นตัวจากความเหนื่อยล้าของสมองได้ งานศึกษาวิจัยของญี่ปุ่น ชุปไก่สกัดสามารถเพิ่มการดูดซึม ของธาตุเหล็กเข้าสู่ร่างกายธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อการทำงานของเม็ดเลือด ในการนำออกซิเจน ไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย และยังมีสารอาหารบางอย่างที่สกัดจากเนื้อไก่ ที่ช่วยให้ร่างกายเผาผลาญและใช้พลังงานได้ดีขึ้นด้วย

อาหารเสริมประเภทชุปไก่สกัด หรือน้ำชุปไก่ต้มร้อนๆ จะสามารถช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง ฟื้นฟูเร็ว ลดความอ่อนเพลีย และช่วยลดความเครียด ในความเป็นจริงน้ำชุปจากการต้มไก่จะสามารถสกัดสารอาหารจากเนื้อไก่เพียงบางส่วนเท่านั้น และยังคงมีไขมันสัตว์ในปริมาณมาก ทำให้ร่างกายได้รับทั้งไขมันและคอเลสเตอรอล ซึ่งต่างจากการต้มชุปไก่สกัดที่ออกฤทธิ์ในการสร้างพลังงานได้มากกว่าและเร็วกว่าชุปไก่ต้ม จึงทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ในระยะเวลารวดเร็ว หลังจากรับประทานแล้ว ชุปไก่สกัดได้ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย จึงสามารถสกัดเอาส่วนไขมันออกไปและสามารถสกัดสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้มากกว่า เช่น สารเปปไทด์ และกรดอะมิโนบางตัว ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเผาผลาญสารอาหารภายในร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้ร่างกายสามารถนำพลังงานมาใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น สารแอนโทราซิน และคาร์โนซีน สามารถต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายได้ กรดอะมิโน จะช่วยให้มีการดูดซึมธาตุเหล็กเพิ่มขึ้น กรด Docosahexaenoic หรือ DHA ช่วยลดความอ่อนล้าของสมองได้กรดทริปโตเฟนจะทำให้กระบวนการนำความคิดอ่านรวดเร็วและนอนหลับสบายและในการรับประทานอาหารเสริมเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยลดความเครียดได้อีกด้วย (www.thaifitway.com) คุณค่าชุปไก่สกัด 1 ขวด (42 มล.) ให้พลังงาน 13 กิโลแคลอรี , โปรตีน 3 กรัม , ไขมัน 0 กรัม , แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม , เหล็ก 0.1 มิลลิกรัม (www.dmsc.moph.go.th)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชุปไก่สกัดยังคงความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเติบโตของตลาดรวมสินค้าสุขภาพที่มีมากถึง 20 % ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจทำให้แต่ละค่ายนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อหวังชิงยอดขาย ชุปไก่สกัดตราสก็อตต้องฉีกแนวรูปแบบเพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากชุปไก่สกัดสีด้า เปลี่ยนมาทำชุปไก่สกัดน้ำใส ไม่เจือสี เพื่อสร้างจุดต่างในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้นำตลาด หวังสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยปัจจุบันสก็อตมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียง 18 % ซึ่งเป็นอันดับสองของตลาดชุปไก่สกัด (บริษัทเอสแอนด์พีเทรดดิ้ง จำกัด)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความความหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนอง , ด้านการเข้าถึงจิตใจ เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด จัดทำกลยุทธ์ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหมายไว้ดังนี้

- ✓ 1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สั้ดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร/
- ✓ 2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สั้ดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สั้ดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สั้ดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สั้ดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอ้างกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและดีมีหรือเคยดีมีชุปไก่สั้ดตราสก็อต โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่รู้จักและดีมี หรือเคยดีมีชุปไก่สั้ดตราสก็อต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สํารองความถี่เพิ่มขึ้น 4 % เพื่อสํารองความผิดพลาดโดยได้จำนวนตัวอย่างเพื่อสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15-22 ปี
- 23-30 ปี
- 31-38 ปี
- 39-46 ปี
- 47-54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน
- อื่นๆ

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- แต่งงาน
- หย่าร้าง / หม้าย

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความคาดหวังที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านบรรจุภัณฑ์
- ด้านรสชาติ
- ด้านคุณค่าที่ได้รับ
- ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา

- ราคาต่อคุณค่าสินค้า
- ราคาขายต่อปริมาณซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย

- รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

2.2 การรับรู้จริงที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านบรรจุภัณฑ์
- ด้านรสชาติ
- ด้านคุณค่าที่ได้รับ
- ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา

- ราคาต่อคุณค่าสินค้า
- ราคาขายต่อปริมาณซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย

- รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

นิยามศัพท์

ซูบไก่สกัด หมายถึง อาหารเสริมที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงร่างกาย และฟื้นฟูสุขภาพให้แก่ร่างกาย ยามเมื่อร่างกายเกิดความเหนื่อยล้า

ความคาดหวังต่อซูบไก่สกัดตราสก็อต หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการให้ซูบไก่สกัดตราสก็อตมีคุณสมบัติและคุณลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดตราสก็อต โดยจำแนกออกเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกออกเป็น ความคุ้มค่าต่อคุณค่าของสินค้า ราคาขายต่อปริมาณซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลดราคา แลกของกำนัน คุปองชิงโชค เป็นต้น

การรับรู้จริงที่มีต่อซูบไก่สกัดตราสก็อต หมายถึง การรับรู้จริงที่ผู้บริโภคได้รับจากซูบไก่สกัดตราสก็อต โดยมีปัจจัยการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดตราสก็อต โดยจำแนกออกเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกออกเป็น ความคุ้มค่าต่อคุณค่าของสินค้า ราคาขายต่อปริมาณซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยมีปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การจัดรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ การลดราคา แลกของกำนัน คุปองชิงโชค เป็นต้น

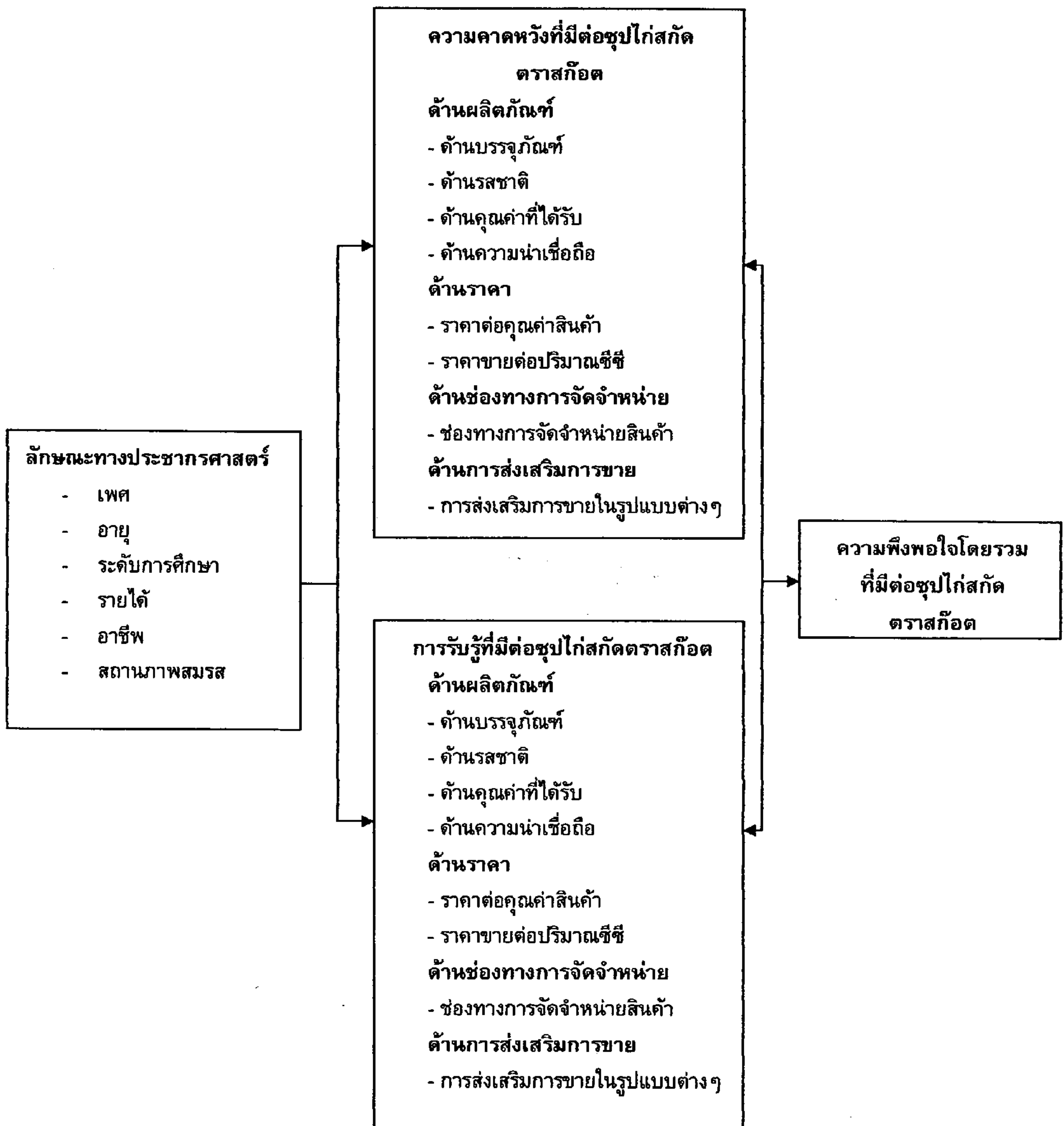
ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานทางการวิจัย

- ✓ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์สเก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน
- ✓ 2. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์สเก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สเก็ตตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สเก็ตตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลบริษัท และผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามาน (Parasuraman et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือ ความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ลูกค้านำซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ปลูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานะของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอ เอช ล็อค , แซนด้า แวนเคอเมอร์วี , บาร์บารา เลวิส (Chistopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

พาราสุรามาน และ แบรี (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

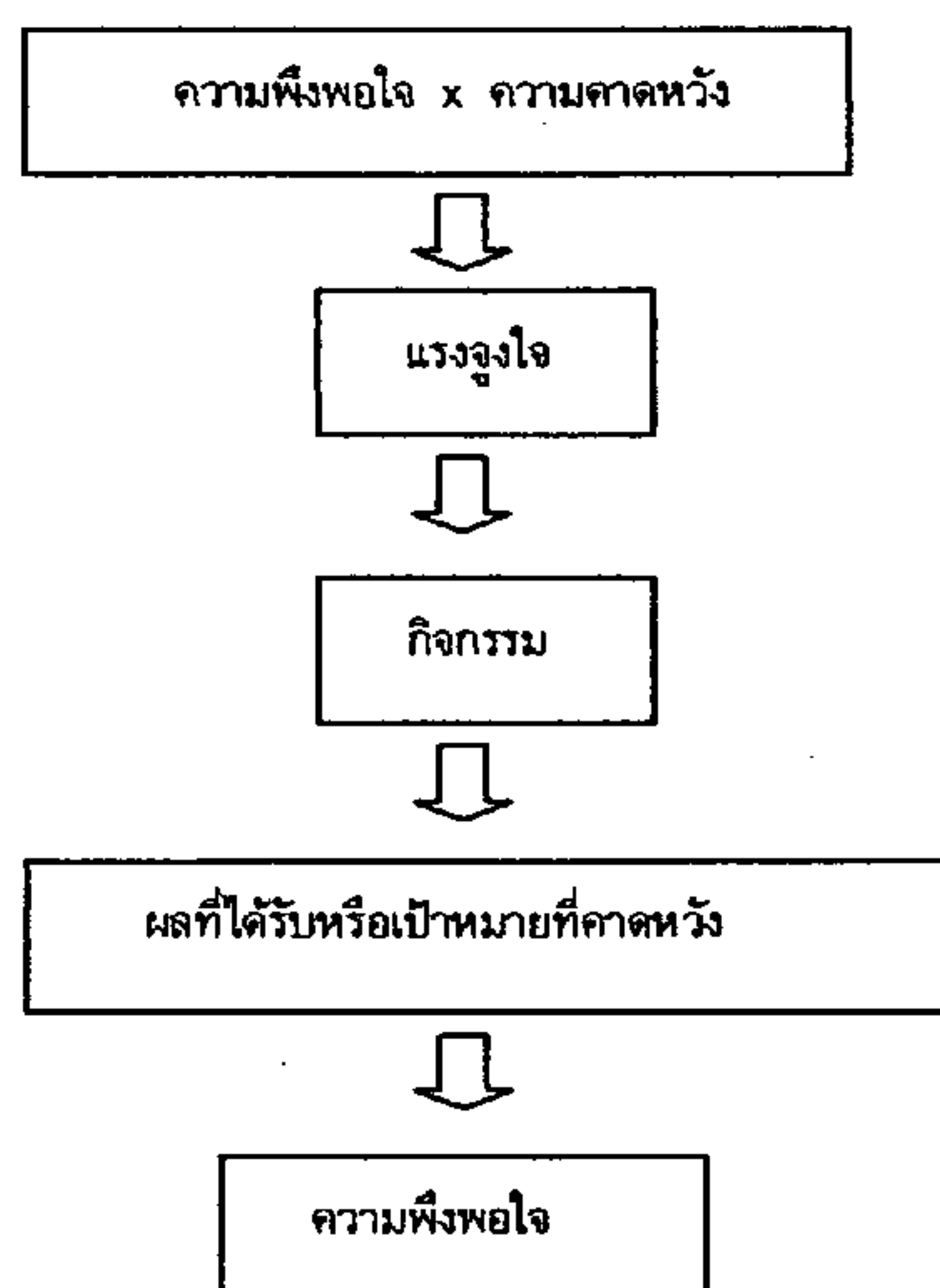
ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ซาบิน (Sarbin. 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเนความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

✓ สุรางค์ จันทน์แอม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายว่าคือ ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิ เช่น เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมาวิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการสนองตอบแล้ว ก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อ หรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลการดำเนินการนั้นตามที่ได้อ้างความพยายามนั่นเอง เรียกว่า ความคาดหวัง และความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเดิม พันรอบ. (2528 : 61)

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังก็คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่า จะเป็นอย่างที่ได้คาดหวังไว้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

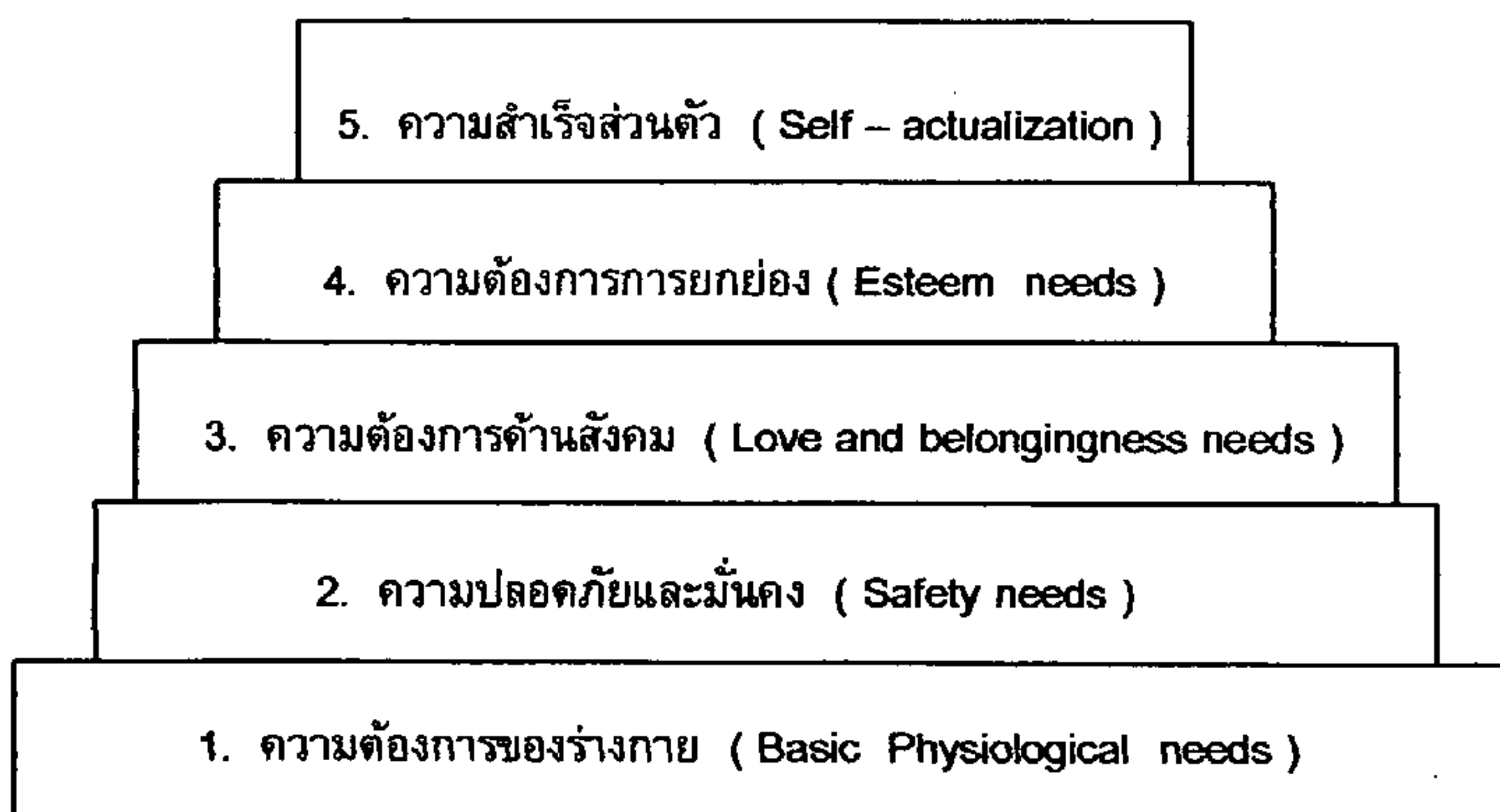
ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – of – Month Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อการส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

✓ เพชรี หาลาภ (2538 : 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow 's Needs Hierachy Theory) (สมพงศ์ เกษมสิน. 2526 : 46)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five system of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow

ที่มา : รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs : Food water air shelter sex) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศเป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นใจ (Safety and security needs : Protection order stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ดอบบนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ดอบบนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Socail needs : Affection friendship belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง (Ego needs : prestige status self-respect) คือ ความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้นักเกิดกับคนที่มีความทะเยอทะยาน เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง

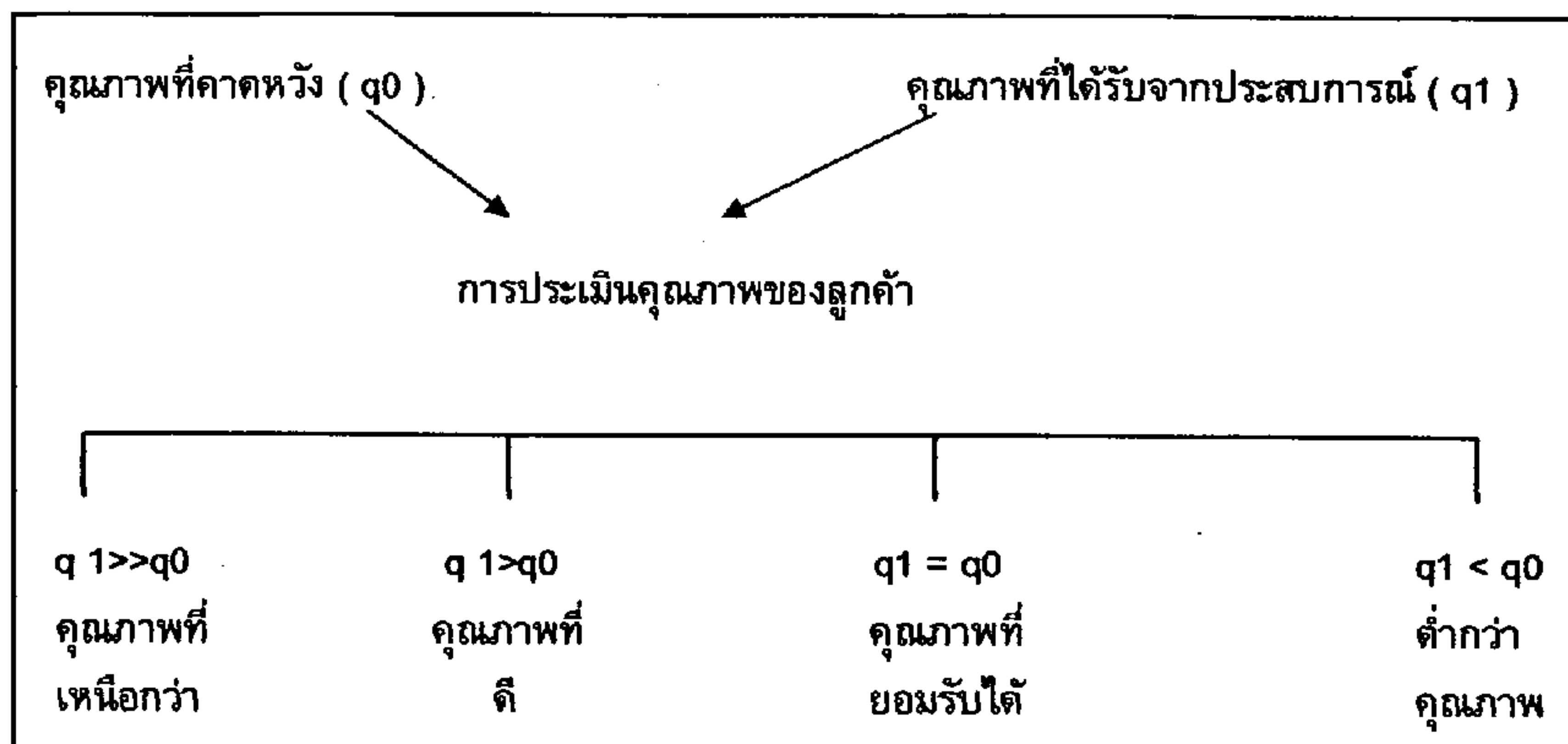
ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self – Actualization : self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่ยุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

แอนสัน และ แวนราซ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : สมิท อาร์ และ ฮุสตัน (Smith, R. & Huston, M. 1983) : Script – Based Evaluation of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบที่ 3 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

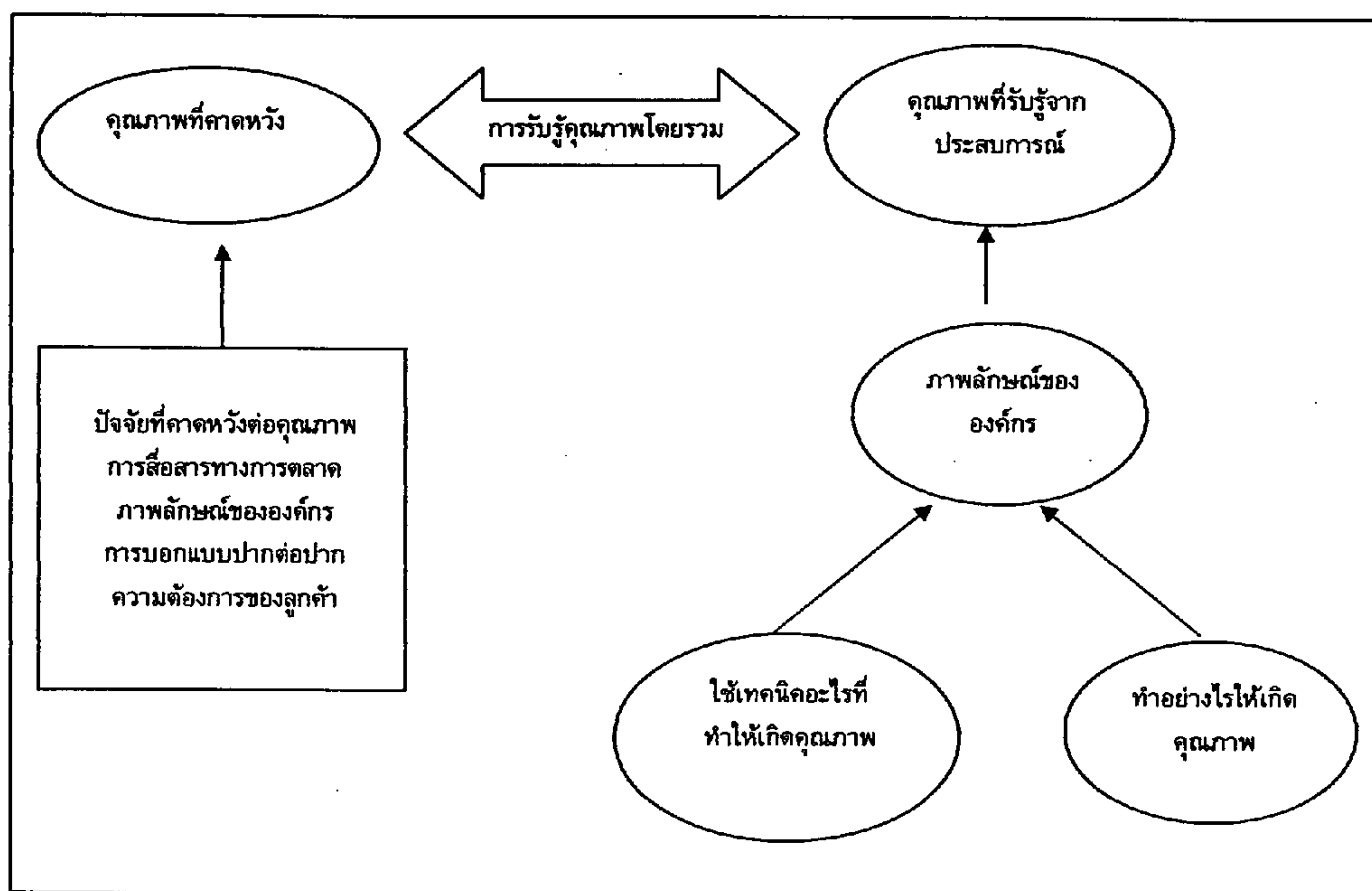
องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้
 - 1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่อง หรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้
 - 1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยัง

ขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

✓ กรอนรูส (Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : กรอนรูส (Gronroos, C. 1988) : Service Quality : at the six Criteria of Good Service Quality.
Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : 12

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้นนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เชลลี่ และคณะ (Shelly & others. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิมลสิทธิ หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

เลอีวี่ (Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom. 1964 : 27) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดับบริน (Dubrin. 1992 : 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

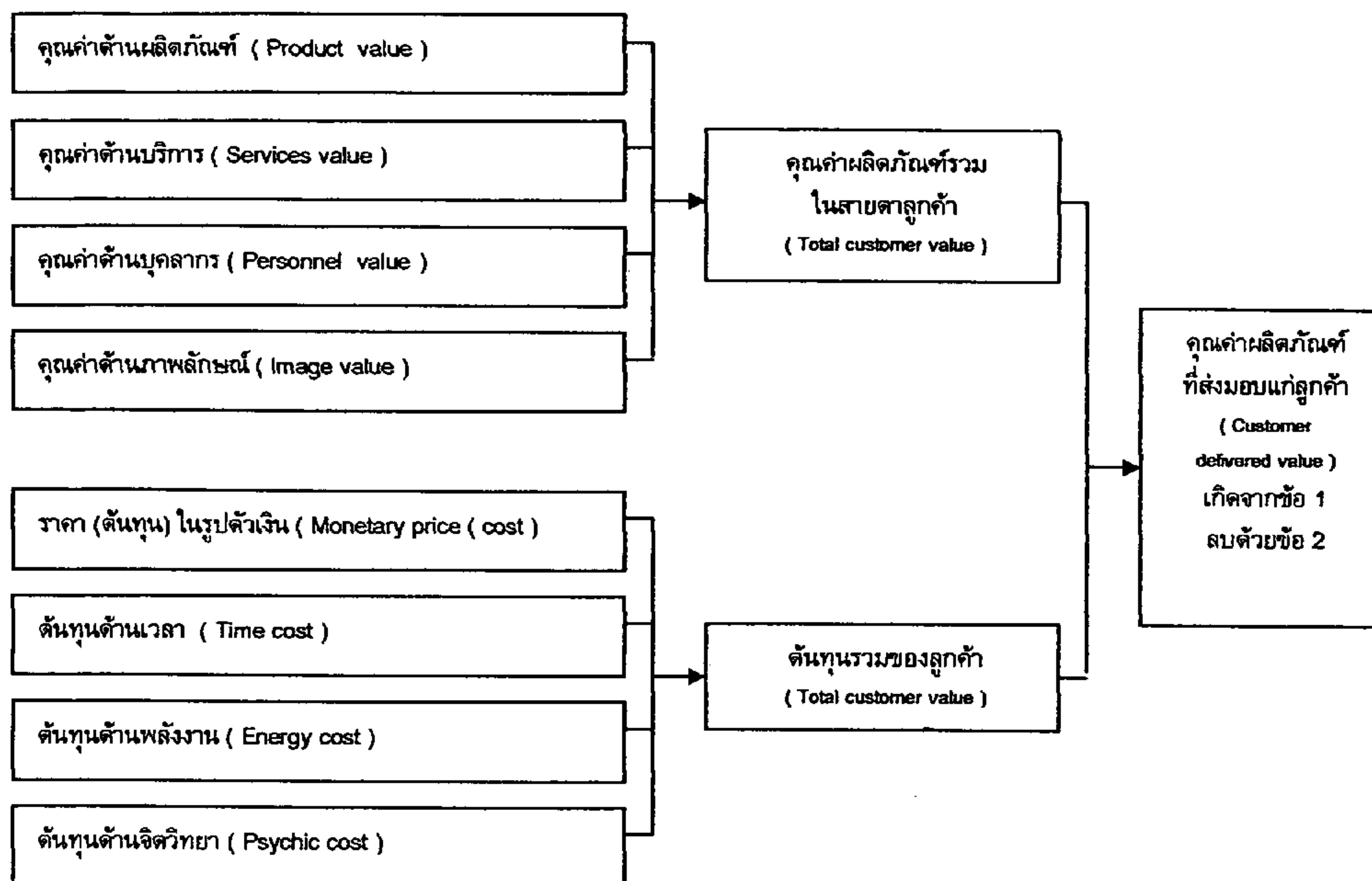
1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง
 ค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)
 ที่มา : คอทเลอร์ (Kotler. 1997 : 39)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่นเวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถและใช้รถ เช่น ความเหนื่อยหน่ายจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)	=	ค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value)	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)
--	---	--	---	---

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

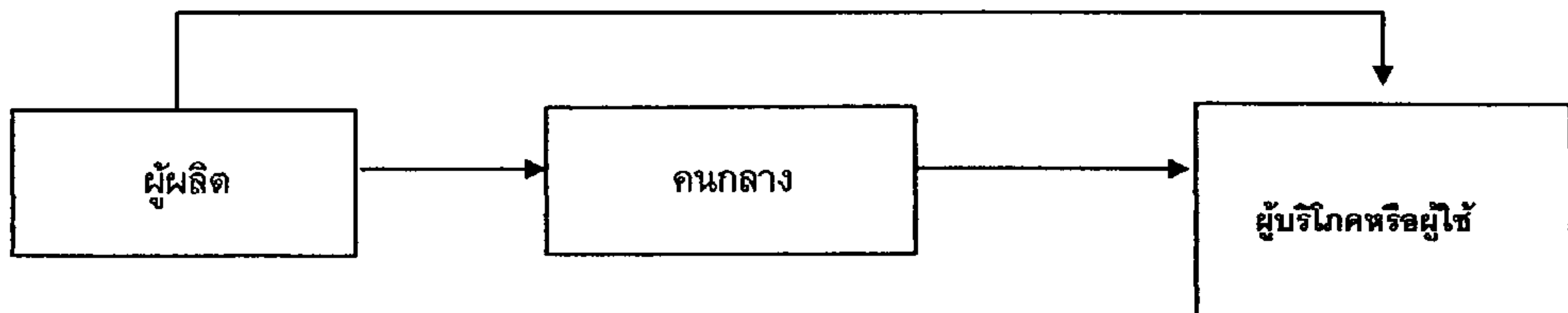
- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ภาพ แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : (ศิริวรรณ. 2541 : 36)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

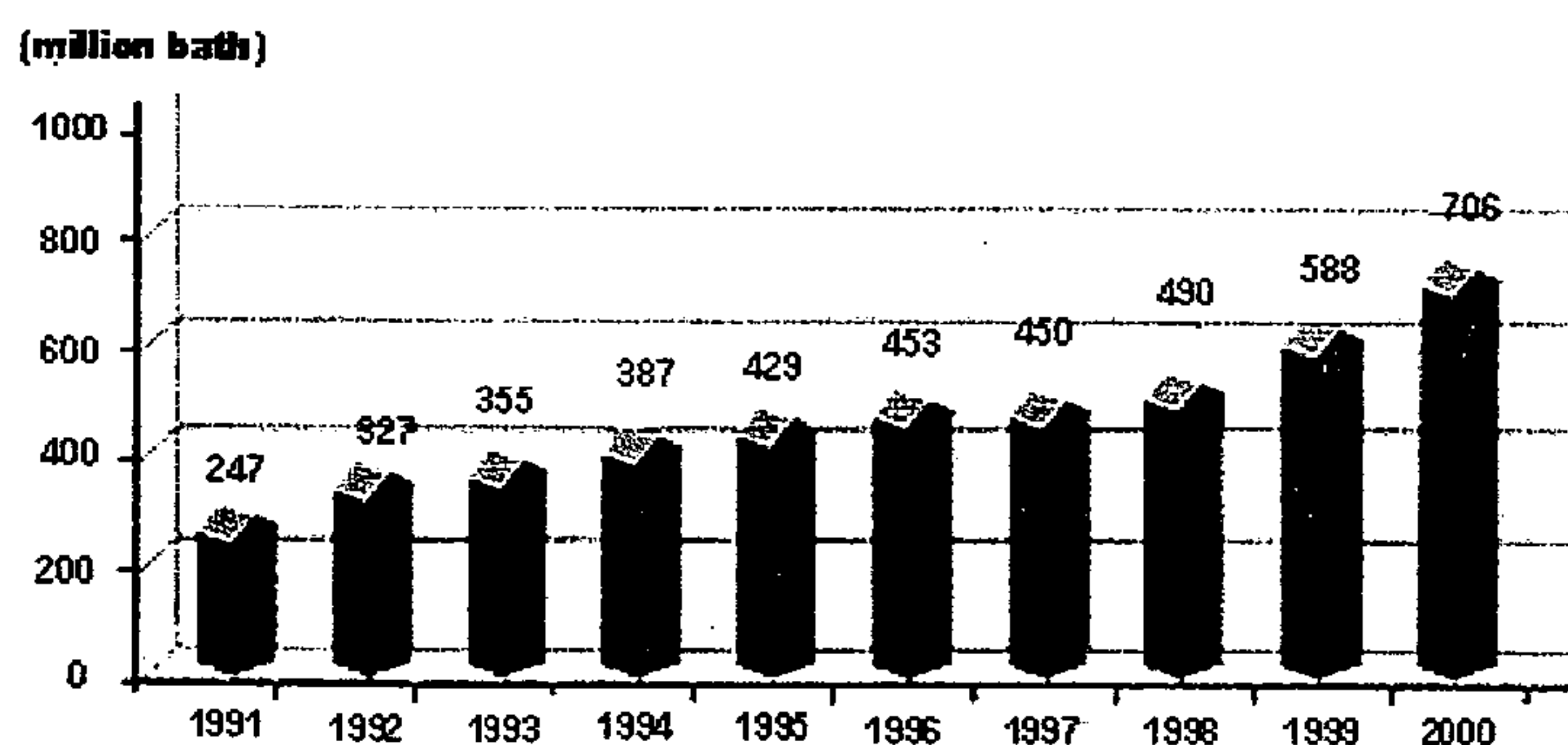
ข้อมูลบริษัท และผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก็อต

บริษัทสก็อต อินดัสเทรียล	ก่อตั้งเมื่อ 27 เมษายน 1983
เงินทุนจดทะเบียน	7 ล้านบาท
จำนวนพนักงาน	300 คน
สำนักงาน	103/1 ถนนอำนาจสงคราม เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
โรงงานผลิต	52/8 หมู่ 8 บางบัวทอง สุพรรณบุรี นนทบุรี 11110
พื้นที่โรงงาน	25,600 ตารางเมตร
กำลังการผลิต	50,000 ขวดต่อวัน
เงินทุนเวียนต่อปี	700 ล้านบาท
ประเภทผลิตภัณฑ์	ซูปไก่สกัดตราสก็อต รังนกสำเร็จรูปตราสก็อต
ช่องทางการจัดจำหน่าย	บริษัทสก็อต อินดัสเทรียล ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภายใต้ชื่อ สก็อต ในรูปของซูปไก่สกัด ซึ่งมีการกระจายการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง อันได้แก่ ห้างค้าปลีก - ส่ง ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ประวัติผลิตภัณฑ์

เมษายน	1983	เริ่มก่อตั้งบริษัท
พฤษภาคม	1984	ซุ๊ปไก่สกัด (original taste)
มกราคม	1986	ซุ๊ปไก่สกัดผสมถั่วงอก
มิถุนายน	1990	รังนกสำเร็จรูป
ธันวาคม	1993	รังนกสำเร็จรูปผสมโสม
กุมภาพันธ์	1994	รังนกสำเร็จรูปผสมโสมเกาหลี
มิถุนายน	1995	ซุ๊ปไก่สกัดสูตร 100%
เมษายน	1996	ซุ๊ปไก่สกัด สูตรสำหรับเด็ก "สก๊อตคิดส์"

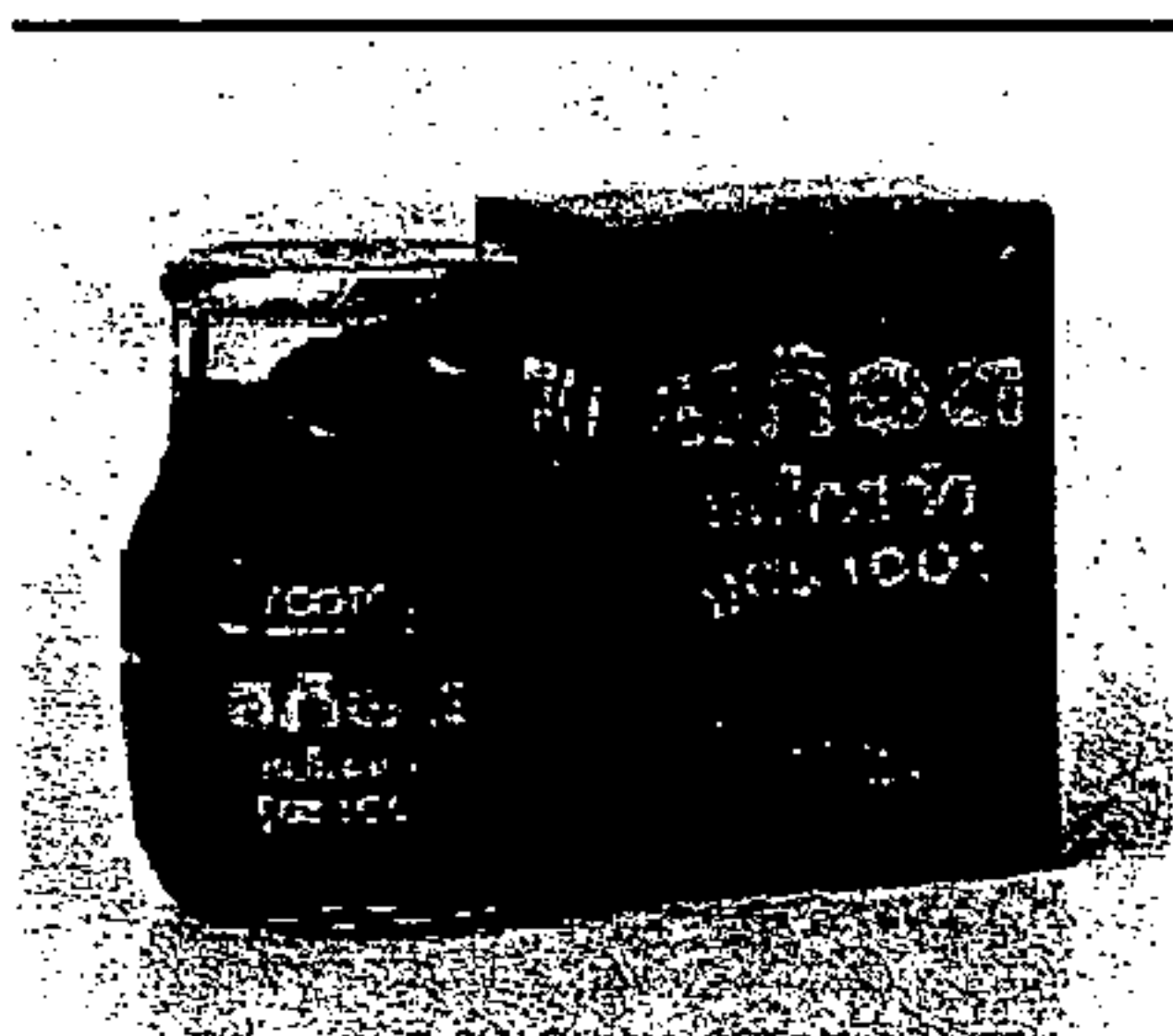
บริษัทสก๊อต อินดัสเทรียล ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภายใต้ตราสินค้า สก๊อต โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายช่องทางเพื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทำให้สก๊อต ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 1983 จนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันนี้บริษัทสก๊อต อินดัสเทรียล เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย แสดงผลการเติบโตได้จากกราฟ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 กราฟแสดงผลการเติบโตของบริษัทสก๊อต อินดัสเทรียล

ที่มา : (www.scotch.co.th)

ข้อมูลซูปลั้สกัดสก็อต



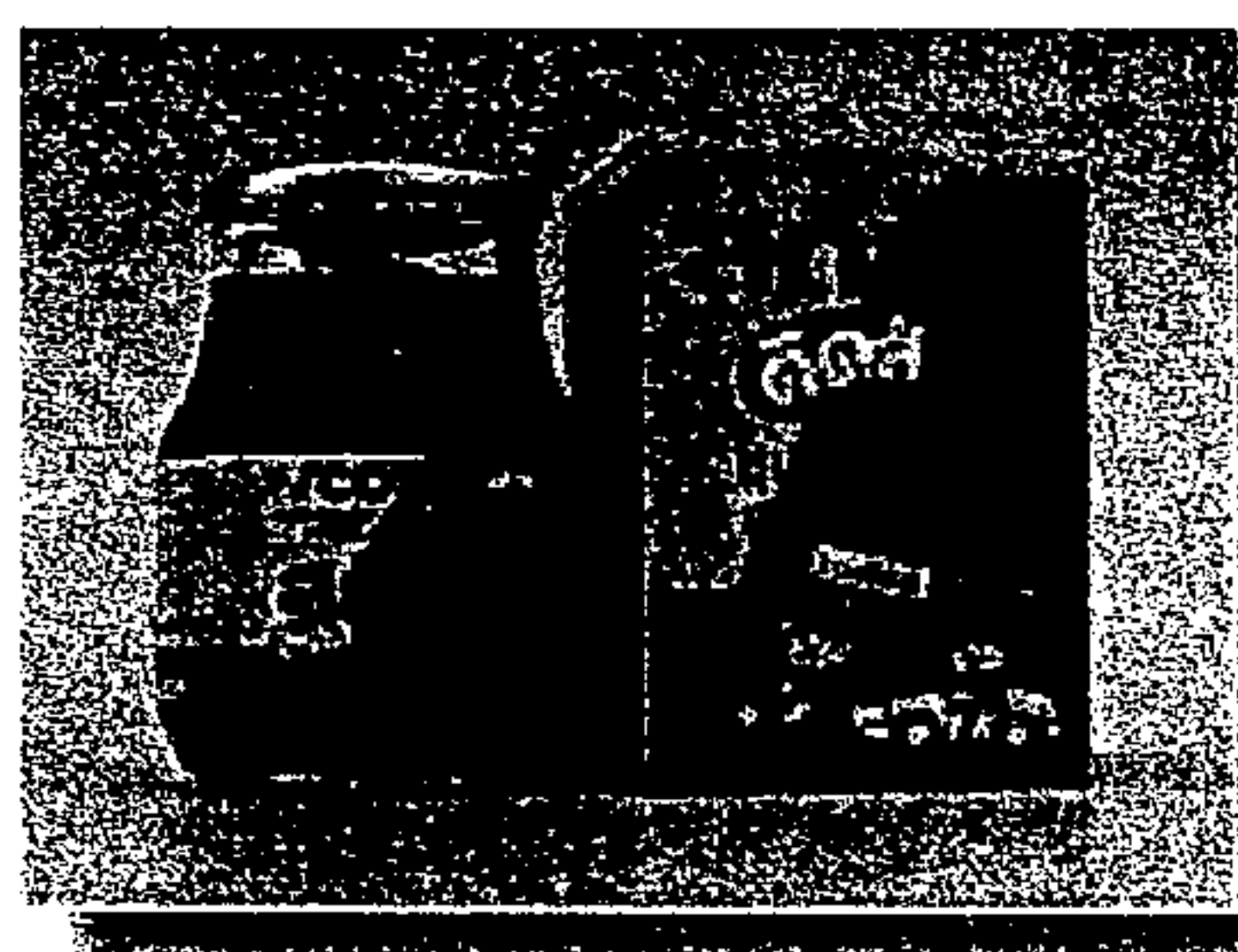
ซูปลั้สกัดสูตร 100% ตรา สก็อต

- คุณค่าบำรุงสุขภาพของซูปลั้สกัดแท้แท้ 100%
- ไม่เจือสีใดๆ จึงปลอดภัย มั่นใจได้ 100%
- ปราศจากไขมัน และวัตถุกันเสีย



ซูปลั้สกัด ตรา สก็อต

- - คุณค่าบำรุงสุขภาพของซูปลั้สกัดเข้มข้น 99.70%
- - ผลิตจากไก่พื้นบ้าน ทำให้รสชาติดี ดื่มง่าย ไม่คาวจัด - ปราศจากไขมันและวัตถุกันเสีย



ซูปลั้สกัด สูตรสำหรับเด็ก "สก็อต คัดส์"

- ให้คุณค่าบำรุงจากซูปลั้สกัดล้วนๆ 100% โดยไม่มีการใส่สีทุกชนิด จึงปลอดภัย 100% สำหรับเด็ก อันเป็นที่รัก
- เสริมคุณค่าบำรุงด้วยวิตามินที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต ช่วยให้เด็กเจริญอาหารรับประทานได้มากขึ้น



ซูปลั้สกัดผสมถึงเจ้า ตราสก็อต

- ให้คุณค่าบำรุงสุขภาพของซูปลั้สกัด ถึงเจ้า และสมุนไพรจีนอื่นอีก 5 ชนิด
 1. ถึงเจ้า แก้วโอ ละลายเสมหะ หอบหืด บรรเทาอาการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
 2. ปาเก็ก บรรเทาอาการไตเสื่อม ช่วยส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศ

3. เน็กฉ่งยัง คล้ายปาแก็ก
 4. ปักคี ช่วยให้เลือดลมเดินดี
 5. เน็กเต็ก บรรเทาอาการร้อนใน
 6. เส็กตี้ แก้อ่อนใน บำรุงประสาทและสมอง
- บรรเทาอาการอ่อนเพลีย
- เหมาะอย่างยิ่งสำหรับ สุภาพบุรุษอายุ 40 ปีขึ้นไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยะ กฤตมโนรณ. (2531). ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดในด้านเหตุผลในการรับประทาน และรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับประทานซูปไก่สกัดนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายโสด เชื้อชาติจีน อาชีพรับจ้าง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและลดความอ่อนเพลียในระหว่างการทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของซูปไก่ และมีความรู้สึกที่ไม่เหม็นคาว ยี่ห้อที่มีผู้บริโภคมกที่สุด คือ แบรนต์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อคือ ความพอใจในรสชาติ และการโฆษณาที่จูงใจ ส่วนใหญ่ผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้รับประทาน ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะชอบรับประทานยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานซูปไก่สกัดโดยแช่เย็นในเวลาหลังอาหารเย็น และรับประทาน 1-2 ขวด ขนาดการบรรจุที่ชอบมากที่สุด คือ ขนาดกลาง (70 – 75 ซีซี) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซูปไก่สกัดเองจากร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า และซื้อครั้งละหนึ่งโหล และมีความคิดว่าซูปไก่สกัดมีราคาแพง แต่ก็จะไม่เปลี่ยนจากยี่ห้อที่รับประทานอยู่เดิมไปรับประทานยี่ห้ออื่นที่มีการลดราคา แจกของแถมหรือชิงโชค ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าซูปไก่สกัดที่ผลิตในประเทศ หรือจากต่างประเทศก็ได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่รับประทานซูปไก่สกัดนั้นให้เหตุผลว่า ไม่ชอบรสชาติและราคาแพง ตลอดจนได้รับการบอกเล่ามาว่ารสชาติไม่น่ารับประทาน

พรชัย ปิยะเกตุสิน. (2546). ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501 – 3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 โดยมีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงาน และดื่มจนติดเป็นนิสัยแล้ว ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ ยี่ห้อกระทิงแดง และยี่ห้อ ลิโพวิตันตี จากความพอใจในรสชาติ และการโฆษณาที่จูงใจเป็นสำคัญ ส่วนในด้านพฤติกรรมการดื่มนั้น ผู้บริโภคจะชอบดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำในขนาดเล็ก และขนาดกลางมากที่สุด และลักษณะการดื่มจะเป็นการดื่มครั้งเดียวหมดโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นใดเลย ส่วนสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคชอบที่จะซื้อเองตามร้านของชำทั่วไป และคิดว่าความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับดีมาก แต่ราคาที่จำหน่ายค่อนข้างแพงเกินไป ส่วนประโยชน์ที่มีต่อร่างกายนั้นอยู่ในระดับเพียงปานกลางในการช่วยให้ร่างกายหายอ่อนเพลีย มีกำลังวังชาดีขึ้น และทำให้หายง่วงนอน แต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ ก็เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ประการใด ในด้านการโฆษณานั้นพบว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มให้มาก เพราะรสชาติเป็นปัจจัย

สำคัญในการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภค คือ อาจมีการออกรสใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น รสส้ม รสขี้เหล็ก เป็นต้น และแก้ไขในเรื่องราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างแพงเกินไปให้มีราคาลดลง และเน้นถึงช่องทางการจำหน่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกที่สุด เช่น การให้มีหน่วยรถส่งตรงไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในจำนวนมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ร่วมกับการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งในส่วนของผู้จำหน่าย และ ผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดคืนแก่ผู้บริโภค การจัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ขาย และการจัดให้ผู้ขายขายแข่งขันกัน เป็นต้น แต่เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนี้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะประเภทเครื่องดื่มประเภทหนึ่ง ดังนั้น ทางหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องจึงควรได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ และโทษจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะคำนึงในเรื่องรสชาติที่ถูกปาก และความสะดวกในการดื่มมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการให้มีขายตามร้านสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย จากการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟพร้อมดื่มซึ่งส่วนมากมีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี และมีอายุระหว่าง 23-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานและมีเงินเดือนไม่มากนักอยู่ในระหว่าง 5,000-10,000 บาท และในการเลือกดื่มนั้นคำนึงถึงรสชาติ และความสะดวกในการดื่มเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นจุดที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของรสชาติ และความสะดวกในการดื่มเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นจุดที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาในเรื่องของรสชาติอาจมีรสใหม่โดยมีส่วนผสมอย่างอื่นเพิ่มเติม และพัฒนาในด้านกระป๋องให้ดื่มและเปิดกระป๋องได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่วนช่องทางการนั้นยังคงจำเป็นที่จะให้มีขายกระจายตามร้านค้าทั่วไปอย่างทั่วถึง ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างง่ายที่สุด และการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์นั้นจำเป็นมากไม่ควรละเลยเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดูโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ และถ้ามีโฆษณาบ่อยจะตอกย้ำตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองซื้อสินค้าต่อมา

วิสิฐ โสณอุดมสิน. (2545). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปริมาณมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าร้านขายยาที่มีเพศ อายุ สาขาที่สำเร็จการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยของร้านต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทเบอริงเกอร์ อินเทลไลม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าร้านขายยาที่มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าร้านขายยาที่มีระยะเวลาการดำเนินการของร้านต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทเบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกนั้นลูกค้าร้านขายยามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัยประเมินคุณภาพบริการ จากผลการวิจัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างกับการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่ต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำการศึกษาในด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจนั้นจะศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แต่งานวิจัยดังกล่าวยังไม่สามารถบอกถึงลักษณะความคาดหวัง และการรับรู้จริงที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ บริการใดบริการหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นจะสามารถทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่รู้จักและดื่มหรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภค ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

สำรองความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น 4 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสอบถามในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มียอดขายซูเปอร์ไกส์กักตุนมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสามารถเข้าถึงผู้ที่ดื่มซูเปอร์ไกส์กักตุนมากที่สุดได้มากที่สุด (เอสแอนด์ซันส์เทรดดิ้ง จำกัด ๓๐ มิ.ย. ๒๕๔๖)

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีวิธีการใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number table) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก-ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 57 แห่ง เพื่อใช้เป็นตัวแทนจำนวน 5 แห่ง โดยมีจำนวนห้างทั้งหมดดังนี้

1. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา สุขาภิบาล
2. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา สุวินทวงศ์
3. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา เพชรเกษม
4. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา รามอินทรา
5. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา แจ้งวัฒนะ
6. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา พระราม 4
7. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางแค
8. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา รัชดาภิเษก
9. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางบอน
10. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางปะกอก
11. ห้างคาร์ฟูร์ สาขา อ่อนนุช
12. ห้างเซ็นทรัล สาขา ชิดลม
13. ห้างเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว
14. ห้างเซ็นทรัล สาขา บางนา
15. ห้างเซ็นทรัล สาขา ปิ่นเกล้า
16. ห้างเซ็นทรัล สาขา พระราม 2
17. ห้างเซ็นทรัล สาขา สีลมคอมเพล็กซ์
18. ห้างเซ็นทรัล สาขา สีลม
19. ห้างเซ็นทรัล สาขา รามอินทรา
20. ห้างเซ็นทรัล สาขา วัชรบุรี
21. ห้างเซ็นทรัล สาขา เซ็น
22. ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม 2
23. ห้างบิ๊กซี สาขา สุขสวัสดิ์
24. ห้างบิ๊กซี สาขา ดาวคะนอง
25. ห้างบิ๊กซี สาขา ราษฎร์บูรณะ
26. ห้างบิ๊กซี สาขา ราชดำริ
27. ห้างบิ๊กซี สาขา บางนา
28. ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก
29. ห้างบิ๊กซี สาขา ลาดพร้าว
30. ห้างเดอะมอลล์ สาขา รามคำแหง (2)
31. ห้างเดอะมอลล์ สาขา รามคำแหง (3)
32. ห้างเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ
33. ห้างเดอะมอลล์ สาขา งามวงศ์วาน

34. ห้างเดอะมอลล์ สาขา ท่าพระ
35. ห้างเดอะมอลล์ สาขา บางแค
36. ห้างเอ็มโพเรียม
37. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ซีคอนสแควร์
38. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 2
39. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา มินบุรี
40. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา สุขาภิบาล
41. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ฟอรั่ม ทาวน์
42. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา รามอินทรา
43. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางแค
44. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 4
45. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา แจ้งวัฒนะ
46. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา สุขุมวิท 50
47. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่
48. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา พระราม 3
49. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ประชาชื่น
50. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางปะกอก
51. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา บางกะปิ
52. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ลาดพร้าว
53. ห้างแม็คโคร สาขา ลาดพร้าว
54. ห้างแม็คโคร สาขา แจ้งวัฒนะ
55. ห้างแม็คโคร สาขา บางบอน
56. ห้างแม็คโคร สาขา จรัลสนิทวงศ์
57. ห้างแม็คโคร สาขา สามเสน

โดยการสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าจากตารางเลขสุ่มได้หมายเลข 10, 28, 34, 36, 04 จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

- ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางปะกอก
- ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก
- ห้างเดอะมอลล์ สาขา ท่าพระ
- ห้างเอ็มโพเรียม
- ห้างคาร์ฟูร์ สาขา รามอินทรา

3. ใช้วิธีการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่ง โดยแบ่งให้เท่ากัน แห่งละ 80 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางปะกอก	80
ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก	80
ห้างเดอะมอลล์ สาขา ท่าพระ	80
ห้างเอ็มโพเรียม	80
ห้างคาร์ฟูร์ สาขา รามอินทรา	80
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	<u>400</u>

4. ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

- เพศ เป็นแบบสอบถามชนิด Dichotomous ซึ่งจะมีให้เลือกเพียง 2 คำตอบเพศชาย เพศหญิง โดยตัวแปรเพศมีการวัดเป็นมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) โดยที่ตัวแปรทั้งสองตัวแปรใช้มาตรการวัดเป็นมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) โดยที่มีการกำหนดช่วงห่างระหว่างขั้นที่เท่ากัน โดยอายุ และ รายได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยวิธีการคำนวณช่วงกว้างระหว่างขั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้ ตัวแปรทั้งสามตัวแปรใช้มาตรการวัดเป็นมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดช่วงอายุ แบ่งออกเป็น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 15}{5} = 8\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีช่วงห่างระหว่างขั้นที่เท่ากันโดยแบ่งความห่างเท่ากับ 8 ต่อชั้น

การกำหนดช่วงรายได้ แบ่งออกเป็น

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{30,000 - 5,000}{5} = 5,000\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีช่วงห่างระหว่างขั้นที่เท่ากันโดยแบ่งความห่างเท่ากับ 5,000 บาทต่อชั้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยจำแนกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

- ค่าประเมิน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด
- ค่าประเมิน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
- ค่าประเมิน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตปานกลาง
- ค่าประเมิน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
- ค่าประเมิน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยจำแนกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

- ค่าประเมิน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด
- ค่าประเมิน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
- ค่าประเมิน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตปานกลาง
- ค่าประเมิน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
- ค่าประเมิน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด

การกำหนดช่วงระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีช่วงห่างระหว่างชั้นที่เท่ากันโดยแบ่งความห่างเท่ากับ 0.8 ต่อชั้น

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้บริโภค มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภค มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของพาราสูรามาน และ แบรี (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต

✓ **ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยจำแนกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ค่าประเมิน	5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด
ค่าประเมิน	4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
ค่าประเมิน	3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต
ค่าประเมิน	2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
ค่าประเมิน	1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด

การกำหนดช่วงระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงมีช่วงห่างระหว่างชั้นที่เท่ากันโดยแบ่งความห่างเท่ากับ 0.8 ต่อชั้น

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้าน
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตรา
สก๊อต

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวัง การรับรู้
รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูล และนำปัจจัยในด้านต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตโดยเนื้อหาของแบบสอบถามตรงตามขอบเขตความมุ่งหมายใน
การวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความคาดหวัง
และการรับรู้ของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ตอนที่ 4 ความคิดเห็นใน
ด้านความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ , ประธาน และคณะกรรมการ
ควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้มีความเข้าใจที่
ง่าย และชัดเจนในการตอบ และตรงตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
5. ทดสอบแบบสอบถามโดยการทำ Try out 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจน และความเข้าใจใน
คำถามระหว่างผู้ตอบ และผู้ถามที่มีต่อแบบสอบถาม โดยมีค่า Cronbach 's Alpha Coefficient
0.7954

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือ
ในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างใน
ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก – ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
ห้างคาร์ฟูร์ สาขา บางปะกอก	80
ห้างบิ๊กซี สาขา หัวหมาก	80
ห้างเดอะมอลล์ สาขา ท่าพระ	80
ห้างเอ็มโพเรียม	80
ห้างคาร์ฟูร์ สาขา งามอินทรา	80
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	<u>400</u>

3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ วิธีที่ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งความกว้างของชั้นคือ การใช้ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากที่สุด
4. นำค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง และค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ที่ได้มาใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของพาราสูรามาน และ แบรี (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989 : 133) โดยมีวิธีการดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต
คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต
คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ	หมายถึง	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD.) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$SD. = \sqrt{s^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$s^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1} = \frac{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n - 1}$$

เมื่อ	s^2	แทน	ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
	x_i	แทน	ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ $i, i = 1, 2, \dots, k$
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ค่า t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ สถานภาพสมรส) โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน	ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n – 1

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ โจเซฟ , โรเบิร์ต และเดวิด (Joseph, Robert and David. 2000: 563)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	สูงมาก (Very strong)
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	ค่อนข้างสูง (Strong)
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	ปานกลาง (Moderate)
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	ต่ำมาก (Very weak)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ F – test (One - way ANOVA)

ข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

ข้อที่ 13 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

ข้อที่ 14 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

$\frac{n}{X}$	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเฉลี่ย
t	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
F-Prob. / Sig	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
*	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส**

เป็นการวิเคราะห์และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่
และค่าร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	36.3
หญิง	247	63.7
รวม	388	100.0
2. อายุ		
15 - 22 ปี	77	19.8
23 - 30 ปี	134	34.5
31 - 38 ปี	60	15.5
39 - 46 ปี	52	13.4
47 - 54 ปี	38	9.8
มากกว่า 54 ปี	27	7.0
รวม	388	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.4
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.9
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.6
ปริญญาตรี	224	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.6
รวม	388	100.0
4. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	20.4
5,001 – 10,000 บาท	81	20.9
10,001 – 15,000 บาท	77	19.8
15,001 – 20,000 บาท	26	6.7
20,001 – 25,000 บาท	19	4.9
25,001 – 30,000 บาท	24	6.2
30,000 บาทขึ้นไป	82	21.1
รวม	388	100.0

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	153	39.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	44	11.4
แม่บ้าน	17	4.4
รวม	388	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	250	64.4
แต่งงาน	138	35.6
รวม	388	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 388 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานครเป็น เพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15 – 22 ปี 31 – 38 ปี 39 – 46 ปี 47 – 54 ปี 54 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากับ 77 60 52 38 และ 27 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.8 15.5 13.4 9.8 และ 7.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับอนุปริญญาตรี / ปวส. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากับ 58 44 41 14 และ 7 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.9 11.4 10.6 3.6 และ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมามีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 81 79 77 26 24 และ 19 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.9 20.4 19.8 6.7 6.2 และ 4.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และ แม่บ้าน มีจำนวนเท่ากับ 106 68 44 และ 17 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 27.3 17.5 11.4 และ 4.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซูปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุดที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ผู้ที่แต่งงาน จำนวน 138 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าแต่งงาน

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปรับกลุ่มใหม่

ตัวแปร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 22 ปี	77	19.8
23 - 30 ปี	134	34.5
31 - 38 ปี	60	15.5
39 - 46 ปี	52	13.4
46 ปี ขึ้นไป	65	16.8
รวม	388	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	109	28.1
อนุปริญญาตรี/ปวส.	41	10.6
ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	238	61.3
รวม	388	100.0
3. รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	20.4
5,001 – 10,000 บาท	81	20.9
10,001 – 15,000 บาท	77	19.8
15,001 – 30,000 บาท	69	17.8
30,000 บาทขึ้นไป	82	21.1
รวม	388	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	153	39.4
อื่นๆ [*]	61	15.8
รวม	388	100.0

^{*} หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (44 คน) และแม่บ้าน (17 คน)

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 388 คน (ปรับใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีอายุ 23 - 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15 - 22 ปี 46 ปีขึ้นไป 31 - 38 ปี 39 - 46 ปี มีจำนวนเท่ากับ 77 65 60 และ 52 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.8 16.8 15.5 และ 13.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเท่ากับ 109 และ 41 คน ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 10.6 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือรายได้ 5,001 - 10,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากับ 81 79 77 และ 69 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.9 20.4 19.8 และ 17.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามสูงสุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , นักเรียน / นักศึกษา และ อื่นๆ ได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากับ 106 68 และ 61 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 27.3 17.5 และ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การประเมินด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์	3.57	0.56	ความคาดหวังมาก
รสชาติ	3.64	0.82	ความคาดหวังมาก
คุณค่าที่ได้รับ	3.73	0.75	ความคาดหวังมาก
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.82	0.69	ความคาดหวังมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.58	ความคาดหวังมาก
ด้านราคา	3.53	0.84	ความคาดหวังมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.70	ความคาดหวังมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.56	0.91	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าที่ได้รับในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการขายในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ในด้านบรรจุภัณฑ์

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ได้สวยงามและสะดวก	3.62	0.80	ความคาดหวังมาก
2. รูปทรงขวดที่กะทัดรัดและทันสมัย	3.63	0.80	ความคาดหวังมาก
3. สีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค	3.47	0.88	ความคาดหวังมาก
4. ปริมาณซีซีต่อขวดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.38	0.83	ความคาดหวังปานกลาง
5. ข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	3.56	0.83	ความคาดหวังมาก
6. ฝาขวดสามารถเปิดได้ง่ายและสะดวกในการดื่ม	3.78	0.85	ความคาดหวังมาก
7. ระบุวันที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัด	3.64	0.87	ความคาดหวังมาก
8. ระบุรายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วน	3.56	0.81	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.57	0.56	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อฝาขวดสามารถเปิดได้ง่ายและสะดวกในการดื่ม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการระบุวันที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัดในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อรูปทรงขวดที่กะทัดรัดและทันสมัยในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ได้สวยงามและสะดวกตาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการระบุรายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วนในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปริมาณซีซีต่อขวดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ไม่มีกลิ่นคาวจัดของซุ๊ปไก่สกัด	3.68	1.09	ความคาดหวังมาก
2. เป็นซุ๊ปไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส)	3.55	0.94	ความคาดหวังมาก
3. ได้รับรสชาติของซุ๊ปไก่สกัดแท้ๆ 100%	3.72	1.01	ความคาดหวังมาก
4. เป็นรสชาติซุ๊ปไก่สกัดที่ถูกปาก	3.62	1.11	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.64	0.82	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับรสชาติของซุ๊ปไก่สกัดแท้ๆ 100% ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการไม่มีกลิ่นคาวจัดของซุ๊ปไก่สกัด ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับรสชาติซุ๊ปไก่สกัดที่ถูกปาก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการเป็นซุ๊ปไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส) ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ในด้านคุณค่าที่ได้รับ

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. สะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสียและผงชูรสสีสังเคราะห์	4.07	0.96	ความคาดหวังมาก
2. มีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก	3.46	0.99	ความคาดหวังมาก
3. ชุปไก่สกัดช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย	3.89	0.87	ความคาดหวังมาก
4. ชุปไก่สกัดช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง	3.95	0.94	ความคาดหวังมาก
5. ชุปไก่สกัดสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย	3.61	0.99	ความคาดหวังมาก
6. ชุปไก่สกัดคิดส์เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย	3.57	1.05	ความคาดหวังมาก
7. ชุปไก่สกัดผสมถั่งเช่ามีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ	3.59	1.04	ความคาดหวังมาก
8. ได้รับคุณค่าจากซิปไก่สกัดแท้ๆ 100%	3.72	0.96	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.73	0.75	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซิปไก่สกัดตราสก็อตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความสะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสียและผงชูรสสีสังเคราะห์ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดจะช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดที่ได้รับคุณค่าของซิปไก่สกัดแท้ๆ 100% ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดจะสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซิปไก่สกัดผสมถั่งเช่ามีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดคิดส์เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้าน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน	3.88	0.82	ความคาดหวังมาก
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	0.77	ความคาดหวังมาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	3.54	0.88	ความคาดหวังมาก
4. กระบวนการผลิตได้ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) ในทุกขั้นตอนการผลิต	3.92	0.94	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.82	0.68	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อกระบวนการผลิตได้ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) ในทุกขั้นตอนการผลิต ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ในด้านราคา

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.60	0.92	ความคาดหวังมาก
2. มีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบปริมาณซีซี	3.47	0.91	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.53	0.84	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคาอยู่ในระดับความคาดหวังมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
ตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ในระดับ
ความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบปริมาณซีซี ในระดับ
ความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	4.06	0.88	ความคาดหวังมาก
2. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	3.60	0.97	ความคาดหวังมาก
3. มีจำหน่ายตามร้านโชวห่วย	3.37	1.01	ความคาดหวังปานกลาง
4. มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	3.80	0.98	ความคาดหวังมาก
5. มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.13	0.91	ความคาดหวังมาก
6. มีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก-ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส	4.16	0.87	ความคาดหวังมาก
7. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	3.46	1.05	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.79	0.70	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์สัปดาห์ก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อซูเปอร์สัปดาห์ก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก-ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านขายยา ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านโชวห่วยในระดับความคาดหวังปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.37

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 ในด้านการส่งเสริมการขาย

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป	3.47	1.11	ความคาดหวังมาก
2. การให้ของแถม	3.48	1.10	ความคาดหวังมาก
3. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.36	1.05	ความคาดหวังปานกลาง
4. ลดราคาเมื่อซื้อชุดไปสักรัดเป็นชุด	3.67	1.11	ความคาดหวังมาก
5. การให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ	3.52	1.07	ความคาดหวังมาก
6. มีบริการจัดชุดของขวัญให้เพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น	3.86	0.98	ความคาดหวังมาก
ภาพรวม	3.56	0.91	ความคาดหวังมาก

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อชุดไปสักรัดตรา
 สก๊อตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อชุดไปสักรัดตราสก๊อตในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ
 ความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวัง
 ต่อชุดไปสักรัดตราสก๊อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีบริการจัดชุดของขวัญให้เพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น ใน
 ระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการลดราคาเมื่อซื้อชุดไปสักรัดเป็นชุด ในระดับความคาดหวัง
 มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ ในระดับ
 ความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้ของแถม ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย
 3.48

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้า
 ทั่วไป ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการส่งชิ้นส่วนชิงโชค ในระดับความคาดหวังปานกลาง มี
 คะแนนเฉลี่ย 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การประเมินด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์	3.39	0.54	การรับรู้ปานกลาง
รสชาติ	3.23	0.82	การรับรู้ปานกลาง
คุณค่าที่ได้รับ	3.28	0.66	การรับรู้ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.64	0.65	การรับรู้มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.54	การรับรู้ปานกลาง
ด้านราคา	3.09	0.76	การรับรู้ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.63	การรับรู้มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	0.82	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่ศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่ศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อด้านราคาอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.09

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวก	3.49	0.78	การรับรู้มาก
2. รูปทรงขวดที่กะทัดรัดและทันสมัย	3.55	0.75	การรับรู้มาก
3. สีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค	3.48	0.81	การรับรู้มาก
4. ปริมาณซีซีต่อขวดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.07	0.85	การรับรู้ปานกลาง
5. ข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	3.32	0.87	การรับรู้ปานกลาง
6. ฝาขวดสามารถเปิดได้ง่ายและสะดวกในการดื่ม	3.57	0.93	การรับรู้มาก
7. ระบุวันที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัด	3.28	0.91	การรับรู้ปานกลาง
8. ระบุรายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วน	3.35	0.82	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.39	0.54	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อฝาขวดสามารถเปิดได้ง่ายและสะดวกในการดื่ม ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อรูปทรงขวดที่กะทัดรัดและทันสมัยในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวกในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.48

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการระบุรายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วน ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.35

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการระบุวันที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัดในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.28

ลำดับ 8 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปริมาณซีซีต่อขวดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.07

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ไม่มีกลิ่นคาวจัดของซูปไก่สกัด	3.15	1.01	การรับรู้ปานกลาง
2. เป็นซูปไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส)	3.46	0.98	การรับรู้มาก
3. ได้รับรสชาติของซูปไก่สกัดแท้ๆ 100%	3.31	0.96	การรับรู้ปานกลาง
4. เป็นรสชาติซูปไก่สกัดที่ถูกปาก	3.02	1.05	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	0.82	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการเป็นซูปไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส) ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการได้รับรสชาติของซูปไก่สกัดแท้ๆ 100% ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.31

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการไม่มีกลิ่นคาวจัดของซูปไก่สกัด ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการเป็นรสชาติซูปไก่สกัดที่ถูกปาก ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ได้รับ

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณค่าที่ได้รับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสียและผงชูรสสีสังเคราะห์	3.61	0.92	การรับรู้มาก
2. มีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก	3.13	0.89	การรับรู้ปานกลาง
3. ชุปไก่สกัดช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย	3.40	0.80	การรับรู้ปานกลาง
4. ชุปไก่สกัดช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง	3.47	0.89	การรับรู้มาก
5. ชุปไก่สกัดสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย	3.14	0.82	การรับรู้ปานกลาง
6. ชุปไก่สกัดคิดส์เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย	3.10	0.93	การรับรู้ปานกลาง
7. ชุปไก่สกัดผสมถึงเจ้ามีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ	3.16	0.90	การรับรู้ปานกลาง
8. ได้รับคุณค่าจากชุปไก่สกัดแท้ๆ 100%	3.29	0.87	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.28	0.66	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความสะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสียและผงชูรสสีสังเคราะห์ ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการชุปไก่สกัดช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดจะช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดที่ได้รับคุณค่าจากชุปไก่สกัดแท้ๆ 100% ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดผสมถึงเจ้ามีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.16

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดจะสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.13

ลำดับ 8 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดคิดส์เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน	3.82	0.89	การรับรู้มาก
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.85	0.85	การรับรู้มาก
3. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	3.41	0.87	การรับรู้มาก
4. กระบวนการผลิตได้ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) ในทุกขั้นตอนการผลิต	3.49	0.93	การรับรู้มาก
ภาพรวม	3.64	0.65	การรับรู้มาก

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อกระบวนการผลิตได้ผ่านการฆ่าเชื้อ (Sterilized) ในทุกขั้นตอนการผลิต ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.17	0.82	การรับรู้ปานกลาง
2. มีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบปริมาณสุทธิ	3.02	0.85	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.09	0.76	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคาอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตแสดงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.17

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบปริมาณสุทธิ ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	3.92	0.89	การรับรู้มาก
2. พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง	3.09	0.97	การรับรู้ปานกลาง
3. มีจำหน่ายตามร้านโชห่วย	3.04	1.04	การรับรู้ปานกลาง
4. มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	3.78	0.90	การรับรู้มาก
5. มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.11	0.85	การรับรู้มาก
6. มีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก-ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส	4.09	0.88	การรับรู้มาก
7. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	3.19	1.06	การรับรู้ปานกลาง
ภาพรวม	3.60	0.63	การรับรู้มาก

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ไกส์กัตตราสก็อต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูเปอร์ไกส์กัตตราสก็อตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อซูเปอร์ไกส์กัตตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก-ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามร้านขายยา ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.19

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.09

ลำดับ 7 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามร้านโชห่วย ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป	2.81	0.98	การรับรู้ปานกลาง
2. การให้ของแถม	2.97	1.09	การรับรู้ปานกลาง
3. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.85	1.00	การรับรู้ปานกลาง
4. ลดราคาเมื่อซื้อชุดไปสเก็ตเป็นชุด	3.04	0.98	การรับรู้ปานกลาง
5. การให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ	2.89	0.94	การรับรู้ปานกลาง
6. มีบริการจัดชุดของขวัญให้เพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น	3.45	1.06	การรับรู้มาก
ภาพรวม	3.00	0.82	การรับรู้ปานกลาง

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุดไปสเก็ตตราสก็อตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อชุดไปสเก็ตตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

เมื่อพิจารณาแยกตามผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อชุดไปสเก็ตตราสก็อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีบริการจัดชุดของขวัญให้เพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.45

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการลดราคาเมื่อซื้อชุดไปสเก็ตเป็นชุด ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.04

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้ของแถม ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.97

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.89

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการส่งชิ้นส่วนชิงโชค ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.85

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป ในระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.81

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก๊อต

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก๊อต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.95	0.82	เฉยๆ
2. ด้านราคา	2.98	0.81	เฉยๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.96	เฉยๆ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.95	0.82	เฉยๆ
ภาพรวม	3.00	0.65	เฉยๆ

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อตในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.14
- ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.14
- ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.95
- ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ
การรับรู้ที่มีต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการประเมิน ซัพไใกล้กัตตราสกัอตใน 4 ด้าน	P	E	(P-E)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์				
บรรจุภัณฑ์	3.39	3.57	-0.18	ไม่พึงพอใจ
รสชาติ	3.23	3.64	-0.41	ไม่พึงพอใจ
คุณค่าที่ได้รับ	3.28	3.73	-0.44	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.64	3.82	-0.18	ไม่พึงพอใจ
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.38	3.69	-0.31	ไม่พึงพอใจ
ด้านราคา	3.09	3.53	-0.43	ไม่พึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.79	-0.19	ไม่พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	3.56	-0.56	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย - 0.31 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย -0.43 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย -0.19 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย -0.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผูบรโภคมีระดับความไม่พึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอต ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านการส่งเสริมการขาย
มีค่าเฉลี่ย -0.56

ลำดับ 2 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
มีค่าเฉลี่ย -0.44

ลำดับ 3 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย -0.43

ลำดับ 4 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
มีค่าเฉลี่ย -0.41

ลำดับ 5 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย -0.19

ลำดับ 6 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
มีค่าเฉลี่ย -0.18

ลำดับ 6 ผูบรโภคไม่มีความพึงพอใจต่อซัพไใกล้กัตตราสกัอตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
มีค่าเฉลี่ย -0.18

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อชูปไก่สกัดตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อชูปไก่สกัดตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (เฉพาะตัวแปร – เพศ สถานภาพสมรส) จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (ตัวแปร – อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ) จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ 4 จะใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ใน 4 ด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์							
บรรจุภัณฑ์	3.47	0.59	3.63	0.54	-2.72*	386	0.00
รสชาติ	3.51	0.81	3.71	0.81	-2.29*	386	0.02
คุณค่าที่ได้รับ	3.63	0.73	3.78	0.75	-1.91	386	0.04
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.65	0.65	3.92	0.68	-3.77*	386	0.00
ด้านราคา	3.42	0.92	3.60	0.79	-1.93	258.64	0.04
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.67	3.84	0.71	-1.80	386	0.07
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.31	0.98	3.70	0.83	-3.96*	252.78	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 21 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต ผลการทดสอบ พบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.00 0.02 0.04 0.00 0.04 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเพศหญิงมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมากกว่าเพศชายทุกด้าน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.563	4	0.641	2.011	0.092
	ภายในกลุ่ม	122.005	383	0.319		
	รวม	124.567	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3.862	4	0.966	1.433	0.222
	ภายในกลุ่ม	258.065	383	0.674		
	รวม	261.927	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	6.353	4	1.588	2.864*	0.023
	ภายในกลุ่ม	212.362	383	0.554		
	รวม	218.715	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.029	4	1.007	2.157	0.073
	ภายในกลุ่ม	178.847	383	0.467		
	รวม	182.875	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.987	4	2.247	3.199*	0.013
	ภายในกลุ่ม	269.008	383	0.702		
	รวม	277.995	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.909	4	3.477	7.442*	0.000
	ภายในกลุ่ม	178.971	383	0.467		
	รวม	192.880	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.731	4	2.183	2.673*	0.032
	ภายในกลุ่ม	312.755	383	0.817		
	รวม	321.486	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ อายุกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 0.222 0.073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 0.013 0.000 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 23 24 25 26

ตาราง 23 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.763	3.853	3.466	3.728	3.698
15-22	3.763	-	-0.090 (0.396)	0.296* (0.021)	0.034 (0.796)	0.064 (0.605)
23-30	3.853		-	0.386* (0.001)	0.125 (0.304)	0.155 (0.168)
31-38	3.466			-	-0.261 (0.064)	-0.231 (0.083)
39-46	3.728				-	-0.030 (0.827)
46 ขึ้นไป	3.698					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคาดหวังต่อซูปไก่สเก็ตตราสก๊อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.296
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคาดหวังต่อซูปไก่สเก็ตตราสก๊อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.386

ตาราง 24 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านราคาโดยเปรียบเทียบ
เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.558	3.641	3.191	3.538	3.607
15-22	3.558	-	-0.083 (0.487)	0.366* (0.011)	0.020 (0.894)	-0.049 (0.727)
23-30	3.641		-	0.450* (0.001)	0.103 (0.451)	0.034 (0.788)
31-38	3.191			-	-0.346* (0.030)	-0.416* (0.006)
39-46	3.538				-	-0.069 (0.657)
46 ขึ้นไป	3.607					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคาดหวังต่อชูปไก่สัปดาห์ต่อสัปดาห์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.366
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคาดหวังต่อชูปไก่สัปดาห์ต่อสัปดาห์ในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.450
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีความคาดหวังต่อชูปไก่สัปดาห์ต่อสัปดาห์ในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.346 และ -0.416 ตามลำดับ

ตาราง 25 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.799	3.997	3.483	3.865	3.606
15-22	3.799	-	-0.198 (0.483)	0.316* (0.008)	-0.065 (0.592)	0.193 (0.942)
23-30	3.997		-	0.514* (0.000)	0.132 (0.236)	0.391* (0.000)
31-38	3.483			-	-0.382* (0.003)	-0.123 (0.314)
39-46	3.865				-	0.258* (0.043)
46 ขึ้นไป	3.606					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคาดหวังต่อช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.316
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความคาดหวังต่อช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.514 และ 0.391 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีความคาดหวังต่อช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.382
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีความคาดหวังต่อช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.258

ตาราง 26 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.746	3.529	3.266	3.679	3.576
15-22	3.746	-	0.216	0.480*	0.067	0.169
			(0.094)	(0.002)	(0.679)	(0.265)
23-30	3.529		-	0.263	-0.149	-0.047
				(0.062)	(0.311)	(0.731)
31-38	3.266			-	-0.412*	-0.310
					(0.016)	(0.056)
39-46	3.679				-	0.102
						(0.542)
46 ขึ้นไป	3.576					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความคาดหวังต่อชุดโปสเตอร์ติดตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.480
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีความคาดหวังต่อชุดโปสเตอร์ติดตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.412

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.868	2	0.934	2.931	0.055
	ภายในกลุ่ม	122.699	385	0.319		
	รวม	124.567	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.455	2	2.727	4.094*	0.017
	ภายในกลุ่ม	256.472	385	0.666		
	รวม	261.927	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	2.743	2	1.371	2.445	0.088
	ภายในกลุ่ม	215.972	385	0.561		
	รวม	218.715	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.561	2	2.280	4.924*	0.008
	ภายในกลุ่ม	178.315	385	0.463		
	รวม	182.875	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.601	2	3.801	5.412*	0.005
	ภายในกลุ่ม	270.394	385	0.702		
	รวม	277.995	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.112	2	2.056	4.193*	0.016
	ภายในกลุ่ม	188.768	385	0.490		
	รวม	192.880	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.719	2	0.360	0.432	0.650
	ภายในกลุ่ม	320.766	385	0.833		
	รวม	321.486	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.798 0.088 และ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 0.008 0.005 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 28 29 30 31

ตาราง 28 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.525	3.426	3.735
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.525	-	0.098 (0.511)	-0.210* (0.027)
อนุปริญญา/ปวส.	3.426		-	-0.308* (0.026)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.735			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.210

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.308

ตาราง 29 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.766	3.567	3.903
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.766	-	0.199 (0.111)	-0.137 (0.082)
อนุปริญญา/ปวส.	3.567		-	-0.336* (0.004)
ปริญญาตรี – สูงกว่า ปริญญาตรี	3.903			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคาดหวังต่อซูปไก่สักัดตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.336

ตาราง 30 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.367	3.341	3.647
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.367	-	0.025 (0.868)	-0.280* (0.004)
อนุสัญญา/ปวส.	3.341		-	-0.305* (0.032)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.647			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.280
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.305

ตาราง 31 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.640	3.756	3.877
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.640	-	-0.115 (0.370)	-0.232* (0.004)
อนุปริญญา/ปวส.	3.756		-	-0.117 (0.323)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.877			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.232

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามรายได้

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.082	4	1.520	4.915*	0.001
	ภายในกลุ่ม	118.486	383	0.309		
	รวม	124.567	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	0.373	4	0.093	0.137	0.969
	ภายในกลุ่ม	261.554	383	0.683		
	รวม	261.927	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	2.306	4	0.576	1.020	0.397
	ภายในกลุ่ม	216.409	383	0.565		
	รวม	218.715	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.464	4	1.366	2.949*	0.020
	ภายในกลุ่ม	177.411	383	0.463		
	รวม	182.875	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.995	4	1.499	2.110	0.079
	ภายในกลุ่ม	272.000	383	0.710		
	รวม	277.995	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.289	4	1.572	3.227*	0.013
	ภายในกลุ่ม	186.591	383	0.487		
	รวม	192.880	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.015	4	3.004	3.717*	0.006
	ภายในกลุ่ม	309.471	383	0.808		
	รวม	321.486	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.969 0.397 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในตลาดสดในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 0.020 0.013 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในตลาดสดในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในตลาดสดในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 33 34 35 36

ตาราง 33 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.639	3.790	3.509	3.471	3.468
< 5,000	3.639	-	-0.150 (0.087)	0.129 (0.147)	0.168 (0.067)	0.171 (0.052)
5,001-10,000	3.790		-	0.280* (0.002)	0.319* (0.001)	0.322* (0.000)
10,001-15,000	3.509			-	0.038 (0.675)	0.041 (0.636)
15,001-30,000	3.471				-	0.003
30,000 ขึ้นไป	3.468					(0.973)
30,000 ขึ้นไป	3.468					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 -30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อชูปักส์กั๊ดตรา สก๊อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 -30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.280 0.319 และ 0.322 ตามลำดับ

ตาราง 34 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.762	4.024	3.759	3.902	3.704
< 5,000	3.762	-	-0.262*	0.002	-0.139	0.058
			(0.015)	(0.979)	(0.214)	(0.587)
5,001- 10,000	4.024		-	0.265*	0.122	0.320*
				(0.015)	(0.273)	(0.003)
10,001- 15,000	3.759			-	-0.142	0.055
					(0.208)	(0.608)
15,001- 30,000	3.902				-	0.197
						(0.076)
30,000 ขึ้นไป	3.704					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อซัพไกส์กัตตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.262

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อซัพไกส์กัตตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.265 และ 0.320 ตามลำดับ

ตาราง 35 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.681	4.037	3.768	3.728	3.749
< 5,000	3.681	-	-0.355* (0.001)	0.086 (0.440)	-0.047 (0.683)	-0.067 (0.541)
5,001-10,000	4.037		-	0.268* (0.016)	0.308* (0.007)	0.287* (0.009)
10,001-15,000	3.768			-	0.039 (0.734)	0.190 (0.864)
15,001-30,000	3.728				-	-0.020
30,000 ขึ้นไป	3.749					(0.858)
						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อซัพไ้สก็ดตราสก็อดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.355

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อซัพไ้สก็ดตราสก็อดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.268 0.308 และ 0.287 ตามลำดับ

ตาราง 36 เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.734	3.757	3.318	3.582	3.406
< 5,000	3.734	-	-0.023 (0.871)	0.416* (0.004)	0.152 (0.305)	0.327* (0.021)
5,001-10,000	3.757		-	0.439* (0.002)	0.175 (0.235)	0.350* (0.013)
10,001-15,000	3.318			-	-0.263 (0.077)	0.088 (0.536)
15,001-30,000	3.582				-	0.175 (0.232)
30,000 ขึ้นไป	3.406					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคาดหวังต่อชุดโปสเตอร์ติดตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.416 และ 0.327 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีความคาดหวังต่อชุดโปสเตอร์ติดตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.439 และ 0.350 ตามลำดับ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.533	3	0.178	0.50	0.649
	ภายในกลุ่ม	124.034	384	0.323		
	รวม	124.567	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.389	3	0.463	0.682	0.563
	ภายในกลุ่ม	260.538	384	0.678		
	รวม	261.927	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	1.429	3	0.476	0.842	0.472
	ภายในกลุ่ม	217.286	384	0.566		
	รวม	218.715	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.439	3	0.146	0.308	0.819
	ภายในกลุ่ม	182.436	384	0.475		
	รวม	182.875	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.823	3	0.608	0.845	0.470
	ภายในกลุ่ม	276.172	384	0.719		
	รวม	277.995	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.656	3	0.552	1.108	0.346
	ภายในกลุ่ม	191.224	384	0.498		
	รวม	191.880	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.491	3	0.497	0.59	0.618
	ภายในกลุ่ม	319.995	384	0.833		
	รวม	321.486	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.649 0.563 0.472 0.819 0.470 0.346 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	โสด		สมรส		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์							
บรรจุภัณฑ์	3.58	0.56	3.53	0.58	0.79	375	0.42
รสชาติ	3.65	0.85	3.62	0.76	0.36	278.94	0.71
คุณค่าที่ได้รับ	3.71	0.77	3.77	0.71	-0.69	270.02	0.48
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.83	0.72	3.85	0.60	-0.35	298.85	0.72
ด้านราคา	3.57	0.84	3.46	0.85	1.11	375	0.26
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.73	3.82	0.60	-0.16	302.05	0.87
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	0.98	3.59	0.77	-0.87	309.63	0.38

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 38 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.42 0.71 0.48 0.72 0.26 0.87 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติที่ได้รับ

ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต จำแนกตามเพศ

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์							
บรรจุภัณฑ์	3.32	0.54	3.42	0.54	-1.66	386	0.09
รสชาติ	3.23	0.92	3.22	0.76	1.11	248.34	0.90
คุณค่าที่ได้รับ	3.25	0.69	3.30	0.65	-0.65	386	0.51
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.54	0.73	3.70	0.60	-2.22*	246.00	0.02
ด้านราคา	3.16	0.76	3.05	0.75	1.30	386	0.19
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.57	0.64	3.61	0.63	-0.65	386	0.51
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	0.90	3.00	0.77	-0.03	255.48	0.97

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 39 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต ผลการทดสอบ พบว่าในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.09 0.90 0.51 0.19 0.51 และ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จำแนกตามอายุ

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.150	4	1.288	4.453*	0.002
	ภายในกลุ่ม	110.738	383	0.289		
	รวม	115.888	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.462	4	1.115	1.658	0.159
	ภายในกลุ่ม	257.608	383	0.673		
	รวม	262.070	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	8.296	4	2.074	4.803*	0.001
	ภายในกลุ่ม	165.399	383	0.432		
	รวม	173.695	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.807	4	2.452	5.939*	0.000
	ภายในกลุ่ม	158.110	383	0.413		
	รวม	167.918	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.788	4	1.947	3.439*	0.009
	ภายในกลุ่ม	216.838	383	0.566		
	รวม	224.629	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.254	4	3.813	10.253*	0.000
	ภายในกลุ่ม	142.457	383	0.372		
	รวม	157.710	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	36.046	4	9.012	15.258*	0.000
	ภายในกลุ่ม	226.200	383	0.591		
	รวม	262.246	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ อายุกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านรสชาติไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 0.001 0.000 0.009 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 41 42 43 44 45 46

ตาราง 41 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.495	3.453	3.150	3.319	3.417
15-22	3.495	-	0.041 (0.587)	0.345* (0.000)	0.175 (0.070)	0.077 (0.391)
23-30	3.453		-	0.303* (0.000)	0.133 (0.129)	0.036 (0.658)
31-38	3.150			-	-0.169 (0.097)	-0.267* (0.006)
39-46	3.319				-	-0.097 (0.330)
46 ขึ้นไป	3.417					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.345
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.303
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.267

ตาราง 42 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.514	3.324	3.043	3.254	3.198
15-22	3.514	-	0.190*	0.470*	0.259*	0.316*
			(0.044)	(0.000)	(0.028)	(0.004)
23-30	3.324		-	0.280*	-0.069	0.126
				(0.006)	(0.516)	(0.203)
31-38	3.043			-	-0.211	-0.154
					(0.091)	(0.190)
39-46	3.254				-	0.567
						(0.643)
46 ขึ้นไป	3.198					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี 31 - 38 ปี 39 - 46 ปี 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 0.00 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี 31 - 38 ปี 39 - 46 ปี 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.190 0.470 0.259 และ 0.316 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.280

ตาราง 43 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.769	3.770	3.425	3.677	3.411
15-22	3.769	-	0.001 (0.991)	0.344* (0.002)	0.091 (0.428)	0.357* (0.001)
23-30	3.770		-	0.345* (0.001)	0.092 (0.378)	0.359* (0.000)
31-38	3.425			-	-0.252* (0.038)	0.013 (0.907)
39-46	3.677				-	0.266* (0.026)
46 ขึ้นไป	3.411					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.344 และ 0.357 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.345 และ 0.359 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.252
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.266

ตาราง 44 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.311	3.085	2.833	3.125	3.084
15-22	3.311	-	0.225*	0.487*	0.186	0.227
			(0.036)	(0.000)	(0.168)	(0.074)
23-30	3.085		-	0.252*	-0.039	0.001
				(0.031)	(0.750)	(0.992)
31-38	2.833			-	-0.291*	0.251
					(0.041)	(0.063)
39-46	3.125				-	0.040
						(0.773)
46 ขึ้นไป	3.084					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี และ 31 - 38 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปรโมชั่นการตลาดที่ดีในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี และ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.225 และ 0.487 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปรโมชั่นการตลาดที่ดีในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.252
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปรโมชั่นการตลาดที่ดีในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.291

ตาราง 45 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.727	3.774	3.323	3.653	3.316
15-22	3.727	-	-0.046 (0.593)	0.403* (0.000)	0.073 (0.503)	0.410* (0.000)
23-30	3.774		-	0.450* (0.000)	0.120 (0.229)	0.457* (0.000)
31-38	3.323			-	-0.330* (0.005)	0.251* (0.007)
39-46	3.653				-	0.337* (0.003)
46 ขึ้นไป	3.316					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อซัพไใกล้กัคตราสกัคตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.403 และ 0.410 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อซัพไใกล้กัคตราสกัคตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.450 และ 0.457 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อซัพไใกล้กัคตราสกัคตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อซัพไใกล้กัคตราสกัคตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.330 และ 0.251 ตามลำดับ
4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีการรับรู้ต่อซัพไใกล้กัคตราสกัคตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.337

ตาราง 46 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	อายุ				
		15-22	23-30	31-38	39-46	46 ขึ้นไป
		3.510	2.925	2.511	3.105	2.933
15-22	3.510	-	0.585*	0.999*	0.405*	0.577*
			(0.000)	(0.000)	(0.004)	(0.000)
23-30	2.925		-	0.413*	-0.180	-0.008
				(0.001)	(0.152)	(0.945)
31-38	2.511			-	-0.594*	-0.422*
					(0.000)	(0.002)
39-46	3.105				-	0.172
						(0.229)
46 ขึ้นไป	2.933					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี 31 - 38 ปี 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี 31 - 38 ปี 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.585 0.999 0.405 และ 0.577 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.413

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.594 และ -0.422 ตามลำดับ

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.148	2	2.574	8.949*	0.000
	ภายในกลุ่ม	110.740	385	0.288		
	รวม	115.888	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	10.185	2	5.093	7.784*	0.000
	ภายในกลุ่ม	251.885	385	0.654		
	รวม	262.070	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	8.633	2	4.317	10.069*	0.000
	ภายในกลุ่ม	165.062	385	0.429		
	รวม	173.695	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.717	2	3.358	8.021*	0.000
	ภายในกลุ่ม	161.201	385	0.419		
	รวม	167.918	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.705	2	4.353	7.761*	0.000
	ภายในกลุ่ม	215.921	385	0.561		
	รวม	224.626	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.323	2	0.162	0.395	0.674
	ภายในกลุ่ม	157.387	385	0.409		
	รวม	157.710	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.432	2	4.216	6.395*	0.002
	ภายในกลุ่ม	253.814	385	0.659		
	รวม	262.246	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 48 49 50 51 52 53

ตาราง 48 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3.563	อนุปริญญา/ปวส. 3.207	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี 3.343
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.563	-	0.355* (0.000)	0.219* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.207		-	-0.136 (0.134)
ปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี	3.343			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.355 และ 0.219

ตาราง 49 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.490	3.091	3.138
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.490	-	0.399* (0.007)	0.352* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.091		-	-0.047 (0.730)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.138			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.399 และ 0.352

ตาราง 50 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.524	3.262	3.184
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.524	-	0.261* (0.030)	0.339* (0.000)
อนุปริญญา/ปวส.	3.262		-	0.077 (0.485)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.184			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่อชูปักเสกัถตราสกัถดในต้านคุณค่าที่ไถรรับของผลัถภณัถมากกว่าผู้บริโภถที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.261 และ 0.339

ตาราง 51 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความน่าเชื่อถือ
ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.740	3.274	3.663
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.740	-	0.466* (0.000)	0.077 (0.304)
อนุปริญญา/ปวส.	3.274		-	-0.389 (0.000)
ปริญญาตรี – สูงกว่า ปริญญาตรี	3.663			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/
ปวส. พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา
ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในด้านความน่าเชื่อถือ
ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.466

ตาราง 52 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านราคาโดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.316	2.841	3.039
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.316	-	0.475* (0.001)	0.276* (0.002)
อนุปริญญา/ปวส.	2.841		-	-0.198 (0.118)
ปริญญาตรี - สูงกว่า ปริญญาตรี	3.039			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่ออุปโภคภัตที่ตรวจสอบในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.475 และ 0.276

ตาราง 53 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการขายโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
		3.235	2.841	2.924
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.235	-	0.394* (0.008)	0.311* (0.001)
อนุปริญญา/ปวส.	2.841		-	-0.082 (0.546)
ปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี	2.924			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสก็อตในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.394 และ 0.311

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต จำแนกตามรายได้

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.372	4	2.343	8.245*	0.000
	ภายในกลุ่ม	106.516	383	0.278		
	รวม	115.888	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	11.024	4	2.756	4.205*	0.002
	ภายในกลุ่ม	251.046	383	0.655		
	รวม	262.070	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	17.370	4	4.343	10.640*	0.000
	ภายในกลุ่ม	156.325	383	0.408		
	รวม	173.695	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.164	4	0.541	1.250	0.289
	ภายในกลุ่ม	165.754	383	0.433		
	รวม	167.918	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.093	4	3.273	5.926*	0.000
	ภายในกลุ่ม	211.533	383	0.552		
	รวม	224.626	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.174	4	1.543	3.921*	0.004
	ภายในกลุ่ม	151.537	383	0.396		
	รวม	157.710	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.593	4	3.148	4.830*	0.001
	ภายในกลุ่ม	249.654	383	0.652		
	รวม	262.246	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 0.002 0.000 0.000 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 55 56 57 58 59 60

ตาราง 55 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.655	3.441	3.360	3.202	3.272
< 5,000	3.655	-	0.213*	0.294	0.452*	0.382*
			(0.011)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
5,001- 10,000	3.441		-	0.081	0.238*	0.168*
				(0.335)	(0.006)	(0.042)
10,001- 15,000	3.360			-	0.157	0.087
					(0.072)	(0.296)
15,001- 30,000	3.202				-	-0.070
						(0.417)
30,000 ขึ้นไป	3.272					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปโลสกัตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.213 0.452 และ 0.382 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปโลสกัตตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.238 และ 0.168 ตามลำดับ

ตาราง 56 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.553	3.219	3.087	3.173	3.122
< 5,000	3.553	-	0.334* (0.009)	0.466* (0.000)	0.379* (0.005)	0.431* (0.001)
5,001-10,000	3.219		-	0.131 (0.308)	0.045 (0.733)	0.097 (0.444)
10,001-15,000	3.087			-	-0.086 (0.521)	-0.034 (0.790)
15,001-30,000	3.173				-	0.052
30,000 ขึ้นไป	3.122					(0.695)
						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.334 0.466 0.379 และ 0.431 ตามลำดับ

ตาราง 57 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.688	3.271	3.227	3.090	3.143
< 5,000	3.688	-	0.416*	0.461*	0.597*	0.545*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
5,001-10,000	3.271		-	0.044	0.181	0.128
				(0.663)	(0.085)	(0.201)
10,001-15,000	3.227			-	0.136	0.084
					(0.198)	(0.408)
15,001-30,000	3.090				-	-0.052
						(0.614)
30,000 ขึ้นไป	3.143					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อชุดไก่สกัดตราสก็อตในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.416 0.461 0.597 และ 0.545 ตามลำดับ

ตาราง 58 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
		< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.386	3.043	3.097	2.797	3.122
< 5,000	3.386	-	0.342*	0.288*	0.589*	0.264*
			(0.004)	(0.016)	(0.000)	(0.025)
5,001-10,000	3.043		-	-0.054	0.246*	-0.078
				(0.647)	(0.044)	(0.499)
10,001-15,000	3.097			-	0.300*	-0.024
					(0.015)	(0.835)
15,001-30,000	2.797				-	-0.324*
						(0.008)
30,000 ขึ้นไป	3.122					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.01 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปไก่สัปดาห์ติดต่อกันในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.342 0.288 0.589 และ 0.264 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปไก่สัปดาห์ติดต่อกันในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.246

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปไก่สัปดาห์ติดต่อกันในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.300

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท กับ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อชูปไก่สัปดาห์ติดต่อกันในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.324

ตาราง 59 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	รายได้				
		< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.726	3.664	3.714	3.447	3.446
< 5,000	3.726	-	0.062 (0.533)	0.012 (0.900)	0.279* (0.007)	0.281* (0.005)
5,001- 10,000	3.664		-	-0.049 (0.622)	0.217* (0.035)	0.218* (0.027)
10,001- 15,000	3.714			-	0.267* (0.011)	0.268* (0.008)
15,001- 30,000	3.447				-	0.001 (0.991)
30,000 ขึ้นไป	3.446					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.279 และ 0.281 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.217 และ 0.218 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.267 และ 0.268 ตามลำดับ

ตาราง 60 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ในด้านการส่งเสริมการขายโดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	รายได้				
		< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 30,000	30,000 ขึ้นไป
		3.324	2.965	2.950	2.760	2.983
< 5,000	3.324	-	0.359* (0.005)	0.374* (0.004)	0.564* (0.000)	0.341* (0.008)
5,001- 10,000	2.965		-	0.014 (0.908)	0.204 (0.124)	-0.018 (0.882)
10,001- 15,000	2.950			-	0.189 (0.158)	-0.033 (0.794)
15,001- 30,000	2.760				-	-0.222 (0.092)
30,000 ขึ้นไป	2.983					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์ตราสารกึ่งในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.359 0.374 0.564 และ 0.341 ตามลำดับ

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
บรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.925	3	0.975	3.315*	0.020
	ภายในกลุ่ม	112.963	384	0.294		
	รวม	115.888	387			
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.881	3	4.627	7.159*	0.000
	ภายในกลุ่ม	248.189	384	0.646		
	รวม	262.070	387			
คุณค่าที่ได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	10.687	3	3.562	8.392*	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.008	384	0.425		
	รวม	173.695	387			
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.467	3	0.822	1.909	0.128
	ภายในกลุ่ม	165.450	384	0.431		
	รวม	167.918	387			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.325	3	4.108	7.431*	0.000
	ภายในกลุ่ม	212.300	384	0.553		
	รวม	224.626	387			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.152	3	0.384	0.942	0.420
	ภายในกลุ่ม	156.559	384	0.408		
	รวม	157.710	387			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	20.227	3	6.742	10.698*	0.000
	ภายในกลุ่ม	242.220	384	0.630		
	รวม	262.246	387			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ในการทดสอบ ผลการทดสอบเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.128 และ 0.420 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออุปโภคบริโภคในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออุปโภคบริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออุปโภคบริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) ดังแสดงในตาราง 62 63 64 65 66

ตาราง 62 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.547	3.342	3.325	3.465
นักเรียน/นักศึกษา	3.547	-	0.205*	0.222*	0.082
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.342		(0.015)	(0.005)	(0.388)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.325		-	0.016	-0.123
อื่นๆ*	3.465			(0.806)	(0.158)
				-	-0.140
					(0.089)
					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* หมายถึง อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน

จากตาราง 62 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อชุดใส่สักรัดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.205 และ 0.222 ตามลำดับ

ตาราง 63 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.415	3.108	3.099	3.577
นักเรียน/นักศึกษา	3.415	-	0.307*	0.315*	-0.162
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.108		(0.014)	(0.007)	(0.253)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.099			-	-0.478*
อื่นๆ [#]	3.577				(0.000)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

[#] หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน

จากตาราง 63 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.307 และ 0.315 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.469

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อซุ๊ปไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.478

ตาราง 64 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.525	3.160	3.178	3.520
นักเรียน	3.525	-	0.365*	0.346*	0.005
นักศึกษา			(0.000)	(0.000)	(0.964)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.160		-	0.018	-0.360*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.178			(0.822)	(0.001)
อื่นๆ*	3.520			-	-0.341*
					(0.001)
					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน

จากตาราง 64 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อชุดโปรแกรมการตลาดที่ดีในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.365 และ 0.346 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อชุดโปรแกรมการตลาดที่ดีในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.360

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อชุดโปรแกรมการตลาดที่ดีในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.341

ตาราง 65 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.345	3.160	2.888	3.229
นักเรียน/นักศึกษา	3.345	-	0.185	0.456*	0.116
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.160		(0.110)	(0.000)	(0.377)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.888		-	0.271*	-0.069
อื่นๆ [#]	3.229			(0.004)	(0.563)
				-	-0.340*
					(0.003)
					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

[#] หมายถึง อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน

จากตาราง 65 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่อชุดใส่สักรัดตราสก็อตในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.456

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ต่อชุดใส่สักรัดตราสก็อตในด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.271

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อชุดใส่สักรัดตราสก็อตในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.340

ตาราง 66 เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
		3.473	2.853	2.872	3.065
นักเรียน/นักศึกษา	3.473	-	0.619*	0.600*	0.407*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.853		(0.000)	(0.000)	(0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.872		-	-0.018	-0.0211
อื่นๆ [#]	3.065			(0.852)	(0.098)
				-	-0.193
					(0.109)
					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

[#] หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน

จากตาราง 66 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการรับรู้ต่อชุดโปสเตอร์การส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.619 0.600 และ 0.407 ตามลำดับ

2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตแตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอต จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้าน	โสด		แต่งงาน		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์							
บรรจุภัณฑ์	3.40	0.54	3.33	0.54	1.14	375	0.25
รสชาติ	3.15	0.83	3.34	0.79	-2.15*	375	0.03
คุณค่าที่ได้รับ	3.28	0.63	3.27	0.74	0.14	375	0.88
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	3.68	0.63	3.61	0.70	0.92	375	0.35
ด้านราคา	3.10	0.74	3.08	0.80	0.16	375	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.63	3.55	0.65	1.17	375	0.24
ด้านส่งเสริมการขาย	3.06	0.82	2.92	0.82	1.51	375	0.13

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 67 โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.25 0.88 0.35 0.87 0.24 และ 0.13 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ได้ดังนี้

3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 68 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ความคาดหวังที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	0.027	0.594	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคา	-0.127*	0.012	มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย	-0.013	0.802	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 68 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.594 0.992 และ 0.802 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค แสดงว่าความคาดหวังด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าราคาของซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตสูงขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคลดลง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ตาราง 69 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

การรับรู้ที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อต	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์	0.268*	0.000	มีความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านราคา	0.243*	0.000	มีความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.078	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.266*	0.000	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 69 พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก็อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค แสดงว่าการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น และรับรู้ด้านราคาที่สูงขึ้นของชุปไก่สกัดตราสก็อต จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ส่วนการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการทำการส่งเสริมการตลาดของชุปไก่สกัดตราสก็อตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคลดลง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ไฮโปเทติกส์ก๊อดในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงในด้านรสชาติ ดังเช่นควรมีการเพิ่มรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง รสชาติที่กลมกล่อม รongลงมาคือ ต้องการความสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ซูเปอร์ไฮโปเทติกส์ก๊อดมีราคาที่แพงเกินไป รongลงมาคือ ต้องการคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ซูเปอร์ไฮโปเทติกส์ก๊อดสามารถหาซื้อได้อย่างง่าย และมีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มการจัดจำหน่ายโดยตู้หยอดเหรียญ หรือเพิ่มช่องทางร้านค้าปลีก และตู้แช่ให้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ซูเปอร์ไฮโปเทติกส์ก๊อดควรมีการลดราคาซูเปอร์ไฮโปเทติกส์ก๊อดมากกว่าการจัดชิงโชคหรือแถมของ รongลงมาคือ ควรมีการใช้สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน เพื่อสามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
4. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และหญิง ที่รู้จักและดื่ม หรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สํารองความถี่เพิ่มขึ้น 4 % เพื่อสำรองความผิดพลาดโดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสอบถามในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มียอดขายซูเปอร์ใกล้ติดตราสก็อตเป็นอันดับต้นๆในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโกโลดส์ ห้างแม็คโคร ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ที่ดื่มซูเปอร์ใกล้ติดตราสก็อตได้มากที่สุด (ข้อมูลสัมภาษณ์ คุณวรวิมล กรรมารากร รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอสแอนด์แซนด์เทรดดิ้ง จำกัด วันที่ 30 มิ.ย. 2546)

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีวิธีการใช้ตารางเลขสุ่ม (Random number table) เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก-ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 57 แห่ง

3. ใช้วิธีการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่ง โดยแบ่งให้เท่ากัน แห่งละ 80 ชุด

4. ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามตามความสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก - ส่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง
3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อซูเปอร์ใกล้ติดตราสก็อต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
4. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อซูเปอร์ใกล้ติดตราสก็อต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 - 6
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert ความพึงพอใจ หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับซูปเปอร์มาร์เก็ต สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 1.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 1.4 รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 1.5 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 1.6 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 2.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 2.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต
- 2.4 รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต

2.5 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อต

2.6 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อต

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ความคาดหวังของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อต

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การรับรู้ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งใช้ทดสอบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชูปไก่สกัดตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 15 – 22 ปี 46 ปี ขึ้นไป 31 – 38 ปี และ 39 – 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 16.8 15.3 และ 13.4 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 10.6 ตามลำดับ ด้านรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท 10,001 – 15,000 และ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 20.4 19.8 และ 17.8 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ผู้บริโภคมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 27.3 17.5 และ 15.8 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อต

จากการศึกษาข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อต พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ด้านราคา มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คาดหวังต่อคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ คาดหวังต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ และ คาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.73 3.64 และ 3.57 ตามลำดับ

2.1 พิจารณาแยกตามด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความสะดวกสามารถเปิดได้ง่าย และสะดวกในการดื่ม คาดหวังต่อการระบุวันที่ที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัด คาดหวังต่อรูปทรงขวดที่กะทัดรัด และทันสมัย ความคาดหวังต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ได้สวยงาม และสะดวกคาดหวังต่อข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และคาดหวังต่อการระบุรายละเอียดส่วนผสม ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 3.64 3.63 3.62 3.56 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนในด้านความคาดหวังต่อปริมาณซีซีต่อขวด มีระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38

2.2 พิจารณาแยกตามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับรสชาติของซูเปอร์ไก่สกัดแท้ๆ 100 % คาดหวังต่อการไม่มีกลิ่นคาวจัดของซูเปอร์ไก่สกัด คาดหวังต่อการเป็นรสชาติที่ถูกปาก และ คาดหวังต่อการเป็นซูเปอร์ไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส) มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 3.68 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

2.3 พิจารณาแยกตามด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อซูเปอร์ไก่สกัดในด้านความสะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช้วัตถุกันเสียและผงชูรสสังเคราะห์ คาดหวังต่อการช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง คาดหวังต่อการเป็นซูเปอร์ไก่สกัดช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย คาดหวังต่อการได้รับคุณค่าจากซูเปอร์ไก่สกัดแท้ๆ 100% คาดหวังต่อซูเปอร์ไก่สกัดสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย คาดหวังต่อการเป็นซูเปอร์ไก่สกัดผสมถึงเจ้าให้มีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ คาดหวังต่อซูเปอร์ไก่สกัดคิดส์ให้เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และ คาดหวังต่อการมีส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 3.95 3.90 3.72 3.61 3.59 และ 3.57 ตามลำดับ

2.4 พิจารณาแยกตามด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการเป็นคาดหวังต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คาดหวังต่อกระบวนการผลิตได้ผ่านการฆ่าเชื้อในทุกขั้นตอนการผลิต คาดหวังต่อการเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน และ คาดหวังต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 3.92 3.88 และ 3.54 ตามลำดับ

2.5 พิจารณาแยกตามด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า และคาดหวังต่อการมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบปริมาณซีซี มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ

2.6 พิจารณาแยกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก – ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส คาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต คาดหวังต่อความสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก คาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คาดหวังต่อพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง คาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านขายยา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 4.13 4.06 3.80 3.60 3.46 และ 3.37 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังต่อการมีจำหน่ายตามร้านโชห่วย มีระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

2.7 พิจารณาแยกตามด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการมีบริการจัดชุดของขวัญเพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น คาดหวังต่อการลดราคาเมื่อซื้อซูเปอร์ใกล้กันเป็นชุด คาดหวังต่อการให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ คาดหวังต่อการให้ของแถม คาดหวังต่อการให้คูปองส่วนลดราคา ร่วมกับห้างสรรพสินค้า มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 3.67 3.52 3.48 และ 3.47 ส่วนความคาดหวังต่อการส่งชิ้นส่วนชิ้นโชค มีระดับความคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ใกล้กันตราสก๊อต

จากการศึกษาข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ใกล้กันตราสก๊อต พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านราคา มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ และ การรับรู้ต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

3.1 พิจารณาแยกตามด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อฝาขวดสามารถเปิดได้ง่าย และสะดวกในการดื่ม รับรู้ต่อรูปทรงขวดที่กะทัดรัด และทันสมัย รับรู้ต่อการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวก รับรู้ต่อสีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่น และดึงดูดความสนใจ มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 3.55 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อการระบายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วน รับรู้ต่อข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน รับรู้ต่อการระบุวันที่ที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัด รับรู้ต่อปริมาณซีซีต่อขวด มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 3.32 3.28 และ 3.07 ตามลำดับ

3.2 พิจารณาแยกตามด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการเป็นซูเปอร์ใกล้กันที่ไม่เจือสี (น้ำใส) มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนการรับรู้ต่อการได้รับรสชาติของซูเปอร์ใกล้กันแท้ๆ 100 % รับรู้ต่อการไม่มีกลิ่นคาวจัดของซูเปอร์ใกล้กัน และ รับรู้ต่อการเป็นรสชาติที่ถูกปาก มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 3.15 และ 3.02 ตามลำดับ

3.3 พิจารณาแยกตามด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อซูเปอร์ใกล้กันที่ความสะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช่วัตถุกันเสียและผงชูรสสังเคราะห์ รับรู้ต่อการช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อการเป็นซูเปอร์ใกล้กันที่ช่วยลดความอ่อนเพลียของร่างกาย รับรู้ต่อการได้รับคุณค่าจากซูเปอร์ใกล้กันแท้ๆ 100% รับรู้ต่อการเป็นซูเปอร์ใกล้กันผสม

ถึงเจ้าให้มีส่วนผสมของสมุนไพรจีนเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบำรุงสุขภาพ รับผิดชอบต่อซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถช่วยลดความตึงเครียดของร่างกาย รับผิดชอบต่อส่วนผสมของสมุนไพรให้เลือกมาก และ รับผิดชอบต่อซูเปอร์มาร์เก็ตคิดส์ให้เสริมคุณค่าด้วยวิตามินเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 3.29 3.16 3.14 3.13 และ 3.10 ตามลำดับ

3.4 พิจารณาแยกตามด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รับผิดชอบต่อการเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน รับผิดชอบต่อกระบวนการผลิตได้ผ่านการมาซื้อในทุกขั้นตอนการผลิต และ การรับรู้ต่อการมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท มีระดับความการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 3.82 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

3.5 พิจารณาแยกตามด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า และ การรับรู้ต่อการมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบปริมาณซื้อ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ

3.6 พิจารณาแยกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต รับผิดชอบต่อการมีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก – ส่ง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ โลตัส รับผิดชอบต่อความสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รับผิดชอบต่อการมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 4.09 3.92 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อการมีจำหน่ายตามร้านขายยา รับผิดชอบต่อพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง และ รับผิดชอบต่อการมีจำหน่ายตามร้านโชห่วยตามลำดับ มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 3.09 และ 3.04 ตามลำดับ

3.7 พิจารณาแยกตามด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการมีบริการจัดชุดของขวัญเพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น มีระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนการรับรู้ต่อการลดราคาเมื่อซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นชุด รับผิดชอบต่อการให้ของแถม รับผิดชอบต่อการให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ รับผิดชอบต่อการส่งชิ้นส่วนชิงโชค และ รับผิดชอบต่อการให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า มีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 2.97 2.89 2.85 และ 2.81 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกในระดับเฉยๆต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 2.98 2.95 และ 2.95 ตามลำดับ

ไปสกัดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อชูปไม้สกัดตราชก๊อตในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ ความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยใช้สถิติ F – test (One - way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต ในด้านบรรจุมัณธ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อชูปโภคภัตตาคาร
สก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ ความคาดหวังต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสัตว์ในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อชูปใส่สักรัดตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ การรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้าน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในด้านความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อชูปไก่สกัดตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ การรับรู้ต่อซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อต โดยใช้สถิติ F – test (One - way ANOVA) ทดสอบ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์ไก่สกัดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่ออุปโภคภัตตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อชุดไก่สัปดาห์ตราสก็อตในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อชูปไก่สัปดาห์ละกี่ตัวในระดับที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับ การรับรู้ต่อซูเปอร์สเกดตราสก็อต โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์สเกดตราสก็อตในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูเปอร์สเกดตราสก็อตในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบพบว่า ความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ความคาดหวังในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบพบว่า การรับรู้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ดื่ม หรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยะ กฤตมโนรณ. (2531 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอายุ 21 – 30 ปี และงานวิจัยของมานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่าส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอายุระหว่าง 23 – 30 ปี และเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน

2. ความคาดหวังที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความคาดหวังมาก ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า และการบริการ คริสโตเฟอร์ เอช ล็อก , ซานด้า แวนเดอร์เมอร์ , บาร์บารา เลวิส (Chistopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125) พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตในระดับความคาดหวังมาก มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการทดลองสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาก่อน แต่ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre – Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ

เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือ การนำเสนอของพนักงานขาย และทำให้สามารถเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ว่าอยู่ในระดับมาก หรือน้อย

3. การรับรู้ที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อต

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อต พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อช่องทาง การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค แอนชั่น และ แวนราซ (Antioned and Van Raaij, 1988) โดยกล่าวว่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยการรับรู้ของชุปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายนั้นมีการรับรู้ที่มากเมื่อมีการเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีการเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว พบว่ายังมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่ตรงกับระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ที่คาดหวังในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การไม่ได้รับรสชาติชุปไก่สกัดที่ถูกปาก ด้านราคาที่แพง ด้านการทำการส่งเสริมการขายที่ไม่เพียงพอของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่เท่ากับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อต

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คริสโตเฟอ เอช ล็อค , ซานด้า แวนเดอร์เมอร์วี่ , บาร์บารา เลวิส (Chistopher H. Lock , Sanda Vandemerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125) พบว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผันแปรตามการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และผันแปรตามกลุ่มลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังเช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้ชาย กลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเหล่านี้ก็จะมี ความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตที่แตกต่างกัน ดังเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน และโดยส่วนมากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีรายได้ที่ไม่มากนัก ทำให้มีความคาดหวังต่อสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-38 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 15-22 ปี จะมีความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตในด้านราคามากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-38 ปี ที่ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า และส่วนมากมีความมั่นคงในหน้าที่การงานมากกว่ากลุ่มอายุ 15-22 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-38 ปี มองว่าชุปไก่สกัดตราสก๊อตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับรายได้ ทำให้กลุ่มอายุ 31-38 ปี จะมีความคาดหวังต่อชุปไก่สกัดตราสก๊อตน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-22 ปี

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีการรับรู้ต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในด้านราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 บาท อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าซูปไก่สกัดตราสก็อตเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณค่า แต่มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นดังเช่น รังนก ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 บาทนั้นไม่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซูปไก่สกัดตราสก็อตมากนัก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 5,000 บาท จะมีกำลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นที่มีคุณค่าและมีราคาที่สูงกว่าซูปไก่สกัดตราสก็อต จึงทำให้มีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก็อตน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ที่มีกำลังการซื้อที่ไม่สูงมาก เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับร่างกายก็จะนึกถึงซูปไก่สกัดตราสก็อต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจโดยรวมของซูปไก่สกัดตราสก็อต สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวม พบว่าความคาดหวังในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าราคาซูปไก่สกัดตราสก็อตสูงขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสูรามาน และ เบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวัง โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น 2. ความต้องการของแต่ละบุคคล 3. ประสบการณ์ในอดีต 4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ 5. ราคา ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ และระดับความพึงพอใจนั้นได้วัดจากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) เกิดความพอใจ (Satisfied) เกิดความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight) ดังนั้นเมื่อราคาซูปไก่สกัดตราสก็อตมีราคาที่สูงขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ลดลงหรือไม่พึงพอใจต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต โดยสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น

7. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความพึงพอใจโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้กับความพึงพอใจโดยรวมของซูปไก่สกัดตราสก็อต สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค กับ ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย และ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสูงจะเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (2543 : 203 , 247) ที่กล่าวว่าซูปไก่สกัดเป็นสินค้าเจาะจงซื้อที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง มักเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาด้านรายได้ เนื่องจากรายได้สูงมาเมื่อเทียบกับราคาสินค้า ดังนั้นถ้าซูปไก่สกัดตราสก็อตมีราคาที่ถูกลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตลดลงด้วย อันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในคุณภาพ และส่วนผสมของซูปไก่สกัดตราสก็อตเหมือนอย่างเดิม

ส่วนการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายของซูปไก่สกัดตราสก็อตว่ามีการส่งเสริมการขาย ดังเช่น การลด แลก แจก แถม เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลง อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมองว่าซูปไก่สกัดตราสก็อตเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ และมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง รวมถึงผู้บริโภคไม่มีปัญหาในด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (2543 : 203 , 247) ดังนั้นถ้าซูปไก่สกัดตราสก็อตมีการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจลดลง เนื่องจากเกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่ายังคงรักษาคุณภาพ หรือส่วนผสมของซูปไก่สกัดตราสก็อตไว้อย่างเดิม จึงทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อตต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซูปไก่สกัดตราสก็อต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเรียงลำดับจากด้านที่ควรพิจารณาในการปรับเปลี่ยนมากที่สุดดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังเช่นการให้คูปองส่วนลดร้านค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้า การให้ของแถม การให้คูปองแลกซื้อได้ในราคาพิเศษ การลดราคาเมื่อซื้อซูปไก่สกัดเป็นชุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านของรสชาติของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังให้ซูปไก่สกัดตราสก็อตมีรสชาติของซูปไก่สกัดแท้ๆ 100% และไม่มีกลิ่นฉุนจัดของซูปไก่สกัด ส่วนในด้านคุณค่าที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อความสะอาด ปลอดภัย ที่ไม่ใช่วัตถุกันเสียและผงชูรสสังเคราะห์ และคาดหวังต่อซูปไก่สกัดที่ช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านของรสชาติและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ด้านราคาผู้บริโภคมักมีความคาดหวังต่อการมีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของซูปเปอร์มาร์เก็ต ดังจะเห็นได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์นั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะมีการรับรู้ในด้านราคาที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นดังเช่น รังนก ด้วยเหตุนี้ทำให้ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์จึงเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพสำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่สูง ดังนั้นควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านของราคา

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะสามารถเลือกซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์ได้อย่างสะดวก โดยควรมีการจัดจำหน่ายตามห้างค้าปลีก – ส่ง เช่น แมคโคร คาร์ฟูร์ โลตัส และมีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถหาซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์ได้อย่างสะดวก ดังนั้นควรมีการกระจายสินค้าให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในรายย่อย ดังเช่น ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบ หรือความต้องการให้ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์มีรสชาติอย่างไร ซึ่งอาจมีการเพิ่มคุณค่าโดยผสมสมุนไพรที่ลูกค้าชอบ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้า และวางจำหน่ายในตลาดจริง โดยมีการทดสอบตลาด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้นำตลาด ดังเช่น เปรียบเทียบกับซูปเปอร์มาร์เก็ตตราแบรนต์ โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งใช้ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มาใช้ในการเปรียบเทียบและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสกอตต์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยะ กฤตมโนธ. (2531). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2542). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2546). ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา.
- วิสิฐ โสภณอุดมสิน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัทเบอร์ริงเกอร์อินเทลไฮม (ไทย). สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ✓ Christopher, W.F. and Scheuing E.E. (1993). *The Service Quality Handbook* : (with contributions from 57 international experts. New York : Amacom.
- Dubrin Andrew J. (1992). *Human Relation : A Job Oriented Approach*. 5th ed. New york : Prentice – Hall.
- ✓ Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm : Stockholm University.
- ✓ _____. (1988). *Service Quality : at the six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3. New York : St. John's University Press. 12.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1986). *SERVQUAL*, : a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Working Paper Report : No. 86 – 108, August.

Shelly and others. (1964). *Paper from a Conference on Research in Organization*. New york : Wiley.

Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New york : Wirley.

Smith, R. & Huston, M. (1983). *Script – Based Evaluation of Satisfsation with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.

Website

www.scotch.co.th

www.thaiderm.org

www.ipst.ac.th

www.ku.ac.th

www.thaifitway.com

www.dmsc.moph.go.th

ข้อมูลบริษัทเอสแอนด์ซันส์เทรดดิ้ง จำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 RANDOM NUMBERS (Continued)

09 18 82 00 97	32 82 53 95 27	04 22 08 63 04	83 38 98 73 74	84 27 85 80 44
90 04 58 54 97	51 98 15 06 54	94 93 88 19 97	91 87 07 61 50	68 47 66 46 59
73 18 95 02 07	47 67 72 62 69	62 29 06 44 64	27 12 46 70 18	41 36 18 27 60
75 76 87 64 90	20 97 18 17 49	90 42 91 22 72	95 37 50 58 71	93 82 34 31 78
54 01 64 40 58	68 28 13 10 03	00 68 22 73 98	20 71 45 32 95	07 70 61 78 13
08 35 86 99 10	78 54 24 27 85	13 68 15 88 73	04 61 89 75 53	31 22 30 84 20
28 30 60 32 64	81 33 31 05 91	40 51 00 78 93	32 60 46 04 75	94 11 90 18 40
53 84 08 62 33	81 59 41 36 28	51 21 59 02 90	28 46 66 87 95	77 76 22 07 91
91 75 75 37 41	61 61 36 22 69	50 26 39 02 12	55 78 17 65 14	83 48 34 70 55
89 41 59 26 94	00 39 75 83 91	12 60 71 76 46	48 94 97 23 08	94 54 13 74 08
77 51 30 38 20	86 83 42 99 01	68 41 43 27 74	51 90 81 39 80	72 89 35 55 07
19 50 23 71 74	69 97 92 02 88	55 21 02 97 73	74 28 77 52 51	65 34 46 74 15
21 81 85 93 13	93 27 88 17 57	05 68 67 31 56	07 08 28 50 46	31 85 33 84 52
51 47 48 64 99	68 10 72 36 21	94 04 99 13 45	42 83 60 91 91	08 00 74 54 49
99 55 96 83 31	62 53 52 41 70	69 77 71 28 30	74 81 97 81 42	43 86 07 28 34
33 71 34 80 07	93 58 47 28 69	51 92 66 47 21	58 30 32 98 22	93 17 49 39 72
85 27 48 68 93	11 30 32 92 70	28 83 43 41 37	73 51 59 04 00	71 14 84 36 43
84 13 38 96 40	44 03 55 21 66	73 85 27 00 91	61 22 26 05 61	62 32 71 84 23
56 73 21 62 34	17 39 59 61 31	10 12 39 16 22	85 49 65 75 60	81 60 41 88 80
65 13 85 68 06	87 64 88 52 61	34 31 36 58 61	45 87 52 10 69	85 64 44 72 77
38 00 10 21 76	81 71 91 17 11	71 60 29 29 37	74 21 96 40 49	65 56 44 96 98
37 40 29 63 97	01 30 47 75 86	56 27 11 00 86	47 32 46 26 05	40 03 03 74 38
97 12 54 03 48	87 08 33 14 17	21 81 53 92 50	75 23 76 20 47	15 50 12 95 78
21 82 64 11 34	47 14 33 40 72	64 63 88 59 02	49 13 90 64 41	03 85 65 45 52
73 13 54 27 42	95 71 90 90 35	85 79 47 42 96	08 78 98 81 56	64 69 11 92 02
07 63 87 79 29	03 06 11 80 72	96 20 74 41 56	23 82 19 95 38	04 71 36 69 94
60 52 88 34 41	07 95 41 98 14	59 17 52 06 95	05 53 35 21 39	61 36 20 64 55
83 59 63 56 55	06 95 89 29 83	05 12 80 97 19	77 43 35 37 83	92 30 34 04 98
10 85 06 27 46	99 59 91 05 07	13 49 90 63 19	53 07 57 18 39	06 41 01 28 62
39 82 09 89 52	43 62 26 31 47	64 42 18 08 14	43 80 00 93 51	31 02 47 31 10
59 58 00 64 78	75 56 97 88 00	88 83 55 44 86	23 76 80 61 56	04 11 10 84 08
38 50 80 73 41	23 79 34 87 63	90 82 29 70 22	17 71 90 42 07	95 95 44 99 53
30 69 27 06 68	94 68 81 61 27	56 19 68 00 91	82 06 76 34 00	05 46 26 92 00
65 44 39 56 59	18 28 82 74 37	49 63 22 40 41	08 33 76 56 76	96 29 99 08 36
27 26 75 02 64	13 19 27 22 94	07 47 74 46 06	17 98 54 89 11	97 34 13 03 58
91 30 70 69 91	19 07 22 42 10	38 69 95 37 28	28 82 53 57 93	28 97 66 62 52
68 43 49 46 88	84 47 31 36 22	62 12 69 84 08	12 84 38 25 90	09 81 59 31 46
48 90 81 58 77	54 74 52 45 91	35 70 00 47 54	83 82 45 26 92	54 13 05 51 60
06 91 34 51 97	42 67 27 26 01	11 88 30 95 28	63 01 19 89 01	14 97 44 03 44
10 45 51 60 19	14 21 03 37 12	91 34 23 78 21	88 32 58 08 51	43 66 77 08 83
12 88 39 73 43	65 02 76 11 84	04 28 50 13 92	17 97 41 50 77	90 71 22 67 69
21 77 83 09 76	38 80 73 69 61	31 64 94 20 96	63 28 10 20 23	08 81 64 74 49
19 52 35 95 15	65 12 25 96 59	86 28 36 82 58	69 57 21 37 98	16 43 59 15 29
67 24 55 26 70	35 58 31 65 63	79 24 68 66 86	76 46 33 42 22	26 65 59 08 02
60 58 44 73 77	07 50 03 79 92	45 13 42 65 20	26 76 08 36 37	41 32 64 43 44
53 85 34 13 77	36 06 69 48 50	58 83 87 38 59	49 36 47 33 31	96 24 04 36 42
24 63 73 87 36	74 38 48 93 42	52 62 30 79 92	12 36 91 86 01	03 74 28 38 73
83 08 01 24 51	38 99 22 28 15	07 75 95 17 77	97 37 72 75 85	51 97 23 78 67
16 44 42 43 34	36 15 19 90 73	27 49 37 09 39	85 13 03 25 52	54 84 65 47 59
60 79 01 81 57	57 17 86 57 62	11 16 17 85 76	45 81 95 29 79	65 13 00 48 60

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่ ศธ 0519.12/ 6746

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา สุทธิถนอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุกัญญา สุทธิถนอม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4394848 มือถือ 01-6650206



ที่ ศธ 0519.12/ 6 7 8 6

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างบิ๊กซี สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ลดราคาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างบิ๊กซี สาขาหัวหมาก และเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มซูเปอร์สัปดาห์ลดราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ลดราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4394848 มือถือ 01-6650206



ที่ ศธ 0519.12/ 6746

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ลดราคาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มซูเปอร์สัปดาห์ลดราคา ตอบแบบสอบถาม ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ลดราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4394848 มือถือ 01-6650206



ที่ ศธ 0519.12/6746

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สเก็คตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ และเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มซูปเปอร์สเก็คตตราสก็อต ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์สเก็คตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุกัญญา สุทธิธนอม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4394848 มือถือ 01-6650206



ที่ ศธ 0519.12/ 6746

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุภิญญา สุทธิธนอม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา และเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อต ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุภิญญา สุทธิธนอม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4394848 มือถือ 01-6650206

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก็อตในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านในกรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็น โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 22 ปี

() 23 – 30 ปี

() 31 – 38 ปี

() 39 – 46 ปี

() 47 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() แต่งงาน

() หย่าร้าง / หม้าย

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต

คำชี้แจง กรุณากรอกรั้วความหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

มากที่สุด (5) หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด

มาก (4) หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมาก

ปานกลาง (3) หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของท่านปานกลาง

น้อย (2) หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของท่านน้อย

น้อยที่สุด (1) หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของท่านน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อซูปไก่สกัดตราสก็อต	การรับรู้จริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านผลิตภัณฑ์					
					ด้านบรรจุภัณฑ์					
					มีการออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ได้สวยงามและสะดวกตา					
					รูปทรงขวดที่กระชับรัดและทันสมัย					
					สีของบรรจุภัณฑ์ใช้สีที่เด่นและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค					
					ปริมาณซีซีต่อขวดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น					
					ข้อความในฉลากสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน					
					ฝาขวดสามารถเปิดได้ง่ายและสะดวกในการดื่ม					
					ระบุวันที่ผลิตให้เห็นได้อย่างเด่นชัด					
					ระบุรายละเอียดส่วนผสมและสถานที่ผลิตอย่างครบถ้วน					
					ด้านรสชาติ					
					ไม่มีกลิ่นคาวจัดของซูปไก่สกัด					
					เป็นซูปไก่สกัดที่ไม่เจือสี (น้ำใส)					
					ได้รับรสชาติของซูปไก่สกัดแท้ๆ 100%					
					เป็นรสชาติซูปไก่สกัดที่ถูกปาก					

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อซูปเปอร์ไกส์กัตตราสก็อต	การรับรู้จริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					ด้านราคา					
					มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าของซูปเปอร์ไกส์กัต					
					มีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบปริมาณซีซี					
					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
					สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก					
					พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง					
					มีจำหน่ายตามร้านโชห่วย					
					มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น					
					มีจำหน่ายตามซูปเปอร์มาร์เก็ต					
					มีจำหน่ายตามห้างค้าปลีก-ส่ง เช่น แม็คโคร, คาร์ฟู, โลตัส					
					มีจำหน่ายตามร้านขายยา					
					ด้านการส่งเสริมการขาย					
					การให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป					
					การให้ของแถม					
					การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชครางวัล					
					ลดราคาเมื่อซื้อซูปเปอร์ไกส์กัตเป็นชุด					
					การให้คูปองแลกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ					
					มีบริการจัดชุดของขวัญให้เพื่อสะดวกในการให้ผู้อื่น					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

พึงพอใจมาก						ไม่พึงพอใจอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

2. ด้านราคา

พึงพอใจมาก						ไม่พึงพอใจอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พึงพอใจมาก						ไม่พึงพอใจอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

พึงพอใจมาก						ไม่พึงพอใจอย่างมาก
	1	2	3	4	5	

ตอนที่ 4 โปรดแสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๔ 7๔๔

วันที่ / ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุภิญญา สุทธิธอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิราประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุภิญญา สุทธิธอน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์