

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิธิตา ดีเที่ยงธรรม

อ
658.8343
น613ด

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

นิธิชา ดีเที่ยงธรรม. (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตรา

ไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ ตลอดจนนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการวิเคราะห์สถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำไปทดสอบรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกันโดยใช้ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านคุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณค่าตราสินค้าโดยรวมให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดีตามลำดับ แรงจูงใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเหตุผลคือทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นแรงจูงใจมากกว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ โดยเฉลี่ยแล้วไม่เกินเดือนละ 113.75 บาท และจำนวนกล่องที่ซื้อไม่เกินเดือนละประมาณ 4 กล่อง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ชนิดกล่อง 230 มิลลิลิตร และเป็นธรรมชาติมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์จากร้านสะดวกซื้อ
4. ความพึงพอใจในการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคุ้มค่าของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับคุ้มค่ากับราคามาก

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน และในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แต่พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BRAND POSITIONING, BRAND EQUITY AND BUYING BEHAVIOR OF FOREMOST
SOY MILK HI-5 IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NITICHA DEETHIENGTHAM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Niticha Deethiengtham. (2008). *Brand Positioning, Brand Value, Behavior on Buying Foremost Hi5 Soymilk in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikutta.

The research was aimed to study demographic data, brand positioning, brand value, and buying motivation influencing consumers' buying behavior and to study relationship between consumers' buying behavior and customers' satisfaction on buying Foremost Hi5 Soymilk in Bangkok Metropolitan area. Sample size was 400 consumers buying Foremost Hi5 soymilk with convenience random sampling. Data was collected through questionnaires. The Statistical Package for the Social Science for Window was utilized for data processing. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA were provided for statistical analysis tools. When there was the difference in variables with statistically significant, paired sample test was utilized by applying Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. Then, Pearson product moment correlation coefficient was contributed to measure the relationship of the variables with statistically significant at .05 level.

The results were as follows:

1. Most consumers were female, younger than 25 years old, school/university students, having monthly income up to 10,000 Baht.
2. Consumers' opinion towards overall brand positioning was at high level. Especially towards the category of protein nutrition from soymilk, customers' opinion was at highest level. Consumers' opinion toward overall brand value was at moderate level. By descending importance, categories were quality perception, brand awareness, brand commitment and brand loyalty, respectively. Consumers' motivation in buying was at high level. The logical reason in the strengthening the body was more motivated than emotional reason.
3. Followings were consumers' behavior on buying Foremost Hi5 soymilk: Average monthly spending and buying quantity was up to 113.75 Baht and 4 packs, respectively. Most consumers bought 230 ml. Pack. The most favorite flavor was natural flavor soymilk. Friends

were the most influenced persons in deciding to buy Foremost Hi5 soymilk. Most consumers bought Foremost Hi5 soymilk from convenience stores.

4. The overall consumers' satisfaction in buying Foremost Hi5 soymilk was at very satisfied level, especially in category of the worthiness of Foremost Hi5 soymilk compared to its price.

5. The difference in consumers' demographic data such as occupation and monthly income influenced the difference in consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in categories of money spending and buying quantity with statistically significant at .05 level.

6. The correlation between overall brand positioning of Foremost Hi5 soymilk and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in Bangkok Metropolitan Area in categories of money spending and buying quantity was at low level in positive direction with statistically significant at .05 level.

7. The correlation between brand value of Foremost Hi5 soymilk in categories of brand awareness, and quality perception and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in Bangkok Metropolitan Area in categories of money spending and buying quantity was at low level in positive direction. Whereas, the correlation between brand commitment and brand loyalty and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in categories of money spending and buying quantity was at moderate level in positive direction with statistically significant at .05 level.

8. The correlation between overall consumers' motivation and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in Bangkok Metropolitan Area in categories of money spending and buying quantity was at low level in positive direction with statistically significant at .05 level.

9. The correlation between overall consumers' satisfaction and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in category of money spending was at low level in positive direction. Whereas, the correlation between overall consumers' satisfaction and consumers' behaviors on buying Foremost Hi5 soymilk in category of buying quantity was at moderate level in positive direction. Considering in each category, the results showed that, the correlation between consumers' satisfaction and consumers' behavior was at low level in positive direction with statistically significant at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการชื้อนม
ถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิธิชา ดีเที่ยงธรรม ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในการเรียบเรียงสารนิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ มารดาที่ช่วยสนับสนุนเงินเพื่อการศึกษา พี่ชายและคนรอบข้างที่เป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่จนกระทั่งสำเร็จ และเพื่อนร่วมคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยค้นคว้าตำราอ้างอิง และให้คำแนะนำ ในการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ รวมถึงขอขอบคุณผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและเพื่อนร่วมงานบริษัท ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยสนับสนุนการหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารคนมถว้เหลือองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นิธิตา ดีเที่ยงธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
ความเป็นมาบริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ).....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานสาขาในด้านข้อมูล	61
ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่ว	63
เหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์.....	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์.....	65
ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์	67
ไฮไฟร์.....	
ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์.....	69
ส่วนที่ 6 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์	73
ไฮไฟร์.....	
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	112
สรุปผลการวิจัย.....	113
การอภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	142
ผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	149
ผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	152
ผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	154
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
2 ความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
3 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	68
5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
6 ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	73
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	75
8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	76
9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	77
10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภคเป็นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	78
11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	80
13 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
2 ความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของ ผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
3 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของ ผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	68
5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
6 ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	73
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	75
8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	76
9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	77
10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภคเป็นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	78
11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	79
12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	80
13 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์ โมสต์ไฮไฟร์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels).....	12
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล	21
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	33
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Valued).....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนมถั่วเหลืองนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มจากธัญพืชที่มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดนมถั่วเหลือง คือ กระแสความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และผลการวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและมะเร็ง ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามาลงทุนผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศเริ่มดุเดือดมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยตลาดนมถั่วเหลืองนับเป็นตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา โดยตลาดนมถั่วเหลืองเริ่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด ปัจจุบันสัดส่วนนมถั่วเหลืองมีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสเตอริไลซ์ 2,088 ล้านบาท พาสเจอร์ไรซ์ 25 ล้านบาท ยูเอชที 4,863 ล้านบาท ซึ่งตลาดยูเอชทีมีอัตราการเติบโตถึง 21% จากปีที่ผ่านมา โดยมีแลคตาซอยเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่ง 43-44% ตามมาด้วยไวตามินด์ 35% และดีน่า 17% อย่างไรก็ตาม ไวตามินด์ยังคงเป็นผู้นำตลาดรวม เนื่องจากครองส่วนแบ่งสเตอริไลซ์ 80-90% กลุ่มเป้าหมายของตลาดนมถั่วเหลือง คือผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับนมถั่วเหลืองในฐานะที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แทรนด์ของตลาดนมถั่วเหลืองนอกจากรสชาติ และคุณสมบัติแล้ว ลูกค้านรุ่นใหม่ต้องการที่คุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2550)

จากเดิมนั้นการแข่งขันของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยไม่รุนแรงมากนัก แต่หลังจากมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองมีความคึกคักขึ้น แต่เดิมมีผู้ผลิตนมพร้อมดื่มเพียง 2 ราย คือ ไวตามินด์ ของบริษัท กรีนสปอต ประเทศไทย จำกัด และแลคตาซอย ของบริษัท แลคตาซอย จำกัด แต่ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอีก 3 ราย คือ บริษัท ดัชมิลด์ จำกัด บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด และ โพรโมสต์ไฮไฟว์ ของบริษัท ฟรีแลนดส์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายมีการปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ และผู้ที่ต้องการรักษารูปร่าง นับว่าเป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายของนมถั่วเหลืองให้กว้างมากยิ่งขึ้น ตลาดนมถั่วเหลืองยังนับว่าเป็นตลาดเครื่องดื่มธัญพืชที่น่าจับตามอง คาดการณ์จาก บริษัท ศูนย์วิจัย

กสิกรไทย จำกัด ว่าตลาดนมถั่วเหลืองยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากผู้บริโภคยังคงให้ความนิยมบริโภคนมถั่วเหลือง เพราะกระแสความสนใจในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงผลงานวิจัยที่ยืนยันถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ ส่งผลต่อตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักลงทุนรายใหม่สนใจเข้ามารวมลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศเริ่มดุเดือดมากขึ้น นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว ตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองสำเร็จรูปของไทย คือ ตลาดส่งออก โดยนมถั่วเหลืองในภูมิภาคนี้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออกที่น่าสนใจ คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบในการที่เป็นแหล่งผลิตถั่วเหลือง (ประชาชาติธุรกิจ. 2550)

การศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตรา ไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ผลิตนมถั่วเหลืองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองประจำวัน หรือน้ำเต้าหู้ที่จำหน่ายผ่านรถเข็นทั่วไป ซึ่งการผลิตนมถั่วเหลืองในลักษณะนี้ มีเป็นจำนวนมาก สถานที่จำหน่ายจะเป็นแหล่งชุมชน การผลิตและจำหน่ายจะทำกันแบบวันต่อวัน ผู้ผลิตลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะผลิตในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มแรก แล้วบรรจุขวดเพื่อจำหน่ายในย่านชุมชนหรือส่งให้ผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน โดยนมถั่วเหลืองประเภทนี้สามารถจะเก็บในตู้เย็นได้ประมาณ 2-3 วัน ผู้ผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมเป็นนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีใบอนุญาตผลิตตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงสาธารณสุข โดยเมื่อกล่าวถึงมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองเป็นมูลค่าตลาดรวมที่น่าสนใจในการลงทุน โดยจะต้องสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงที่สุดหรือใกล้เคียง คีย์ชัคเซสของนมถั่วเหลือง โดยเฉพาะการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นเทรนด์ของตลาดนมถั่วเหลืองที่ผู้ประกอบการทุกรายหันมาให้ความสำคัญ ทำให้สัดส่วนของตลาดที่มีการเพิ่มคุณค่าสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% จากเดิมที่ไม่ถึง 5% ขณะที่นมถั่วเหลืองธรรมชาติมีสัดส่วน 80% ในปัจจุบัน เทรนด์ของตลาดนมถั่วเหลืองนอกจากรสชาติ และ คุณประโยชน์ ลูกค้านรุ่นใหม่ต้องการที่คุณประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท เพื่อวัดประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระแสการตอบรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากผู้บริโภคจาก ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
2. เพื่อศึกษาระดับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
3. เพื่อศึกษาดำเนินการตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในประเทศไทย และพัฒนาปรับปรุงส่วนการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่ม

ตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, เทสโก้ โลตัส, เซเว่นอีเลฟเว่น, สยามแม็คโคร, เดอะมอลล์, ฟู้ดส์แลนด์ และคาร์ฟูร์ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูงจากข้อมูลยอดขาย (แหล่งที่มา: บริษัท ฟู้ดส์แลนด์ ฟู้ดส์ โปรดักต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน))

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆ กัน สถานที่ 8 แห่งดังกล่าวในขั้นที่ 1 แห่งละ 50 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 – 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 – 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- 1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.4.2. 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.3. 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.4.4. 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.4.5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ตำแหน่งตราสินค้า

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.4 แรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรีโมสต์ไฮไฟว์

2.2 ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรีโมสต์ไฮไฟว์

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. นมถั่วเหลือง หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนำถั่วเหลืองมาล้างให้สะอาด แขน้ำ บดกับน้ำแล้วกรอง อาจปรุงแต่งด้วยน้ำตาล และอาจเติมส่วนผสมอื่น เช่น น้ำลูกเดือย ชาเขียว นมผง สเตอริไลเซอร์ เช่น กัม แป้งคัสแตร ต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม บรรจุในภาชนะบรรจุขณะร้อน แล้วทำให้เย็นทันที

2. ไฟรีโมสต์ หมายถึง ตราสินค้าไฟรีโมสต์เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีคือผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานาน ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ (Friesland Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 100 ปี

3. ไฮไฟว์ หมายถึง ตราสินค้าของไฟรีโมสต์ในส่วนของผู้ผลิตถั่วเหลือง

4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อชิ้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

5. ตำแหน่งตราสินค้าบนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

6. คุณค่าตราสินค้าบนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อชิ้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง

7. ผู้บริโภคบนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการที่จะซื้อหรือเคยซื้อชิ้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

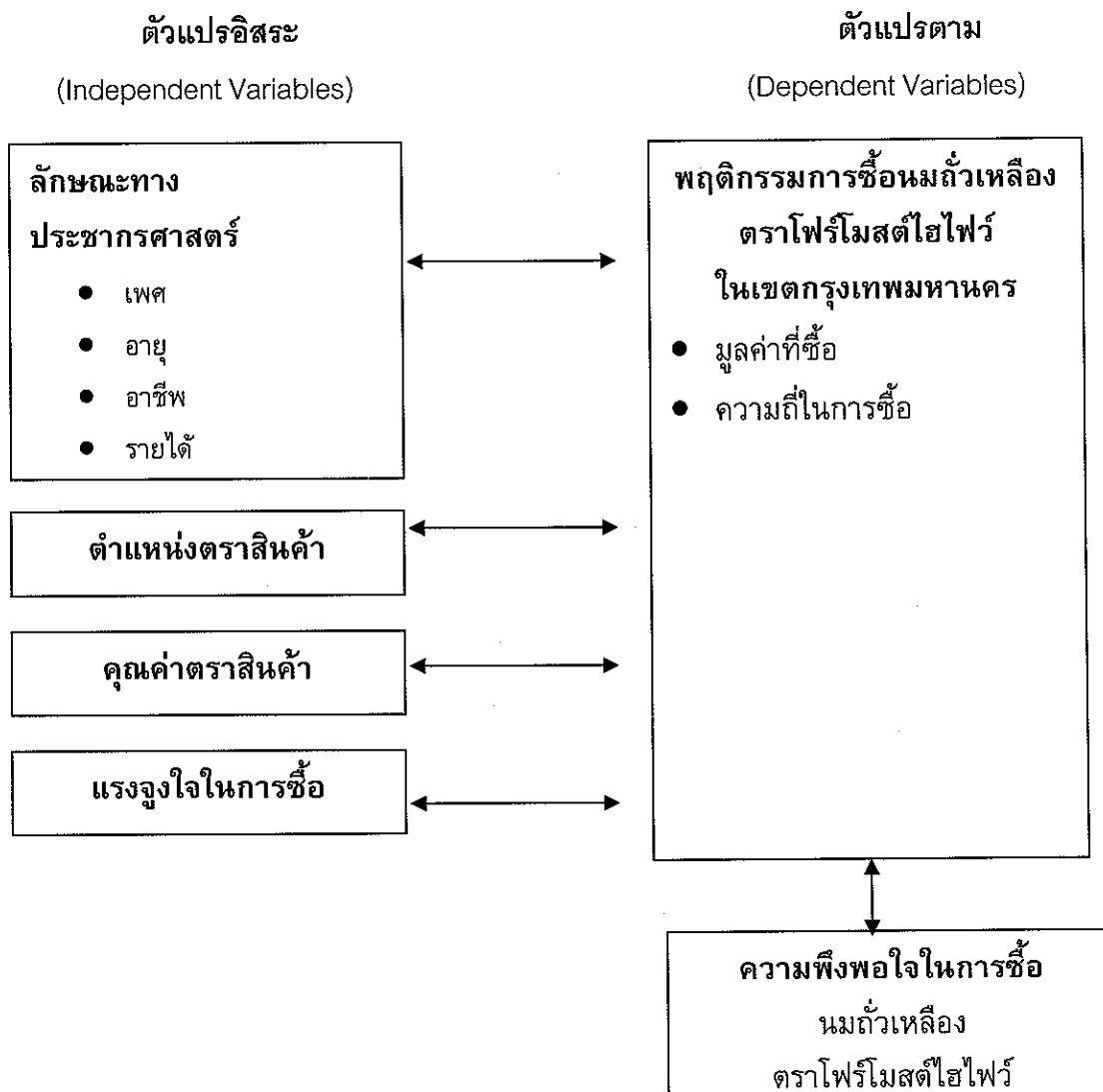
8. แรงจูงใจในการซื้อชิ้นมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

9. พฤติกรรมการซื้อชิ้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อชิ้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เช่น มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

10. ความพึงพอใจในการซื้อชิ้นมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติในทางที่ดีหลังการซื้อชิ้นมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. ความเป็นมาของบริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ ไฟร์โมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรวิภาคาร (2539 : 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย และหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้วน้ามจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุ

ของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่ความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ, ม.ป.ป. : 645 – 646 : อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น Defleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Difference Theory)

เดอร์เฟอร์ (Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

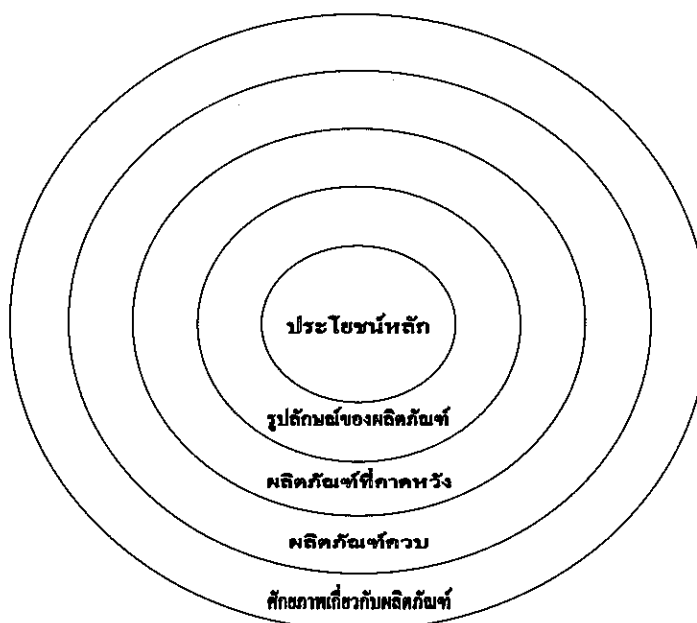
2. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 36)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Eizel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

คุณภาพ (Quality)

รูปร่างลักษณะ (Feature)

รูปแบบ (Style)

การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

ตราสินค้า (Brand)

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 36)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ (Brand Association)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือ

จุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราห้อยคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราห้อย (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราห้อย (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท
8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบูยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบูที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยืมชื่อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยืมชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จักและจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสัญลักษณ์ของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสัญลักษณ์ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราสัญลักษณ์ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสัญลักษณ์ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

4. แนวความคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (2007: 224) คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ดร.เลวี วงษ์มณฑา (2542: 144) คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1999: 2)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการให้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าการเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537 : 6; อ้างอิงจาก Skinner, 1990 : 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและการตัดสินใจของมนุษย์ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ได้กล่าวว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาจากการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่ายและผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic variables) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

- 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)
- 1.2 แรงจูงใจ (Motives)
- 1.3 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.4 การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Needs) หมายถึง "สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ" ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง "สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน" แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง "ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง "การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า" ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพ เป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยได้เป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง "การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5"

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง "การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ" พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

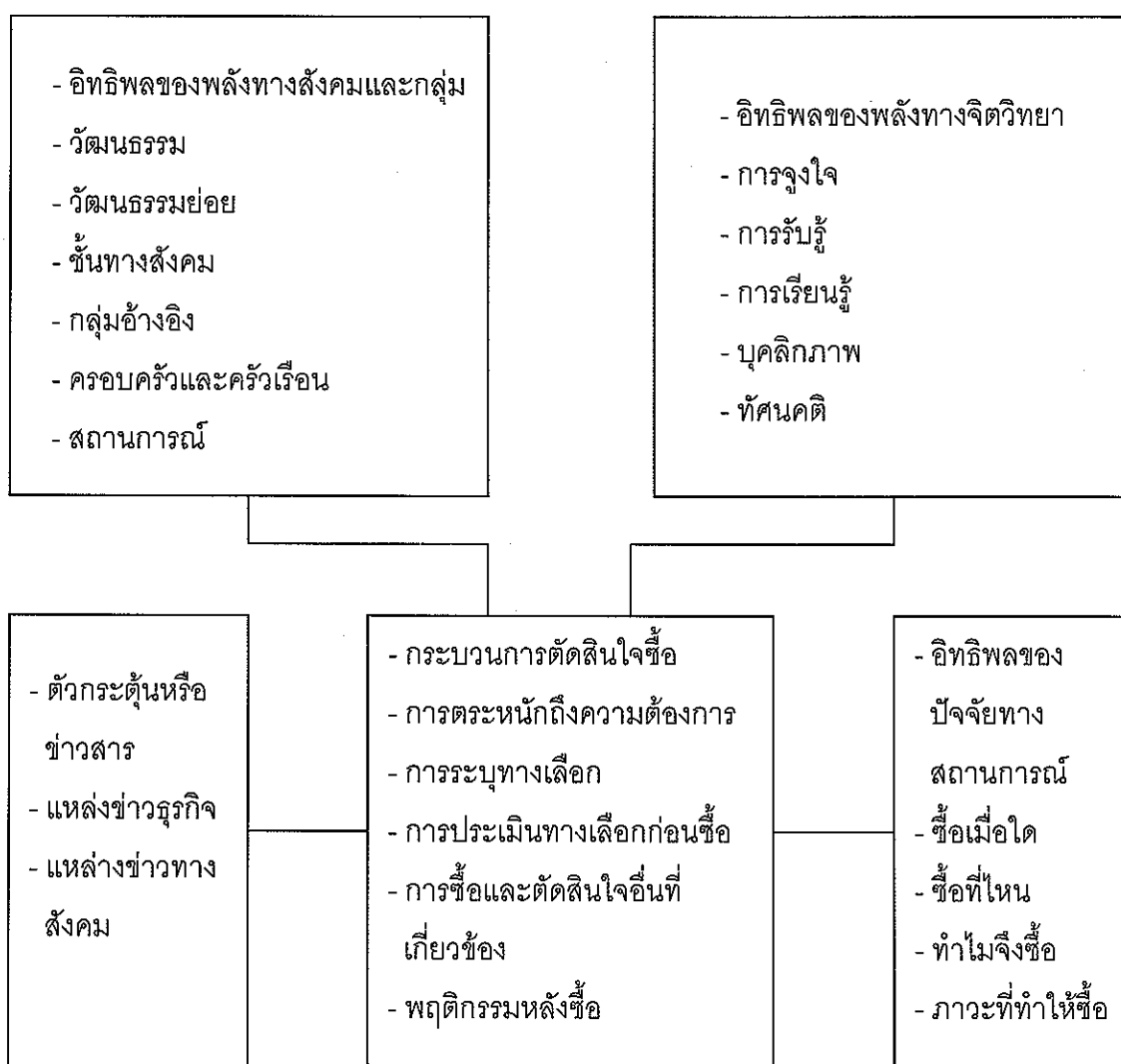
ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง "กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล"

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinant) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ และข้อเสนอขาย (Offering 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 22)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Needs Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problem) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solution) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นพิษของไปแล้ว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในการวิจัยในเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักการในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

อนันต์ เกตุวงศ์. (2543: 17) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

สมพงษ์ เกษมสิน. (2521: 36) ได้กล่าวไว้ว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจใคร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สิดา สอนศรี. (2520: 342) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้น บุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด จะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม และได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้นๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือกหลายๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่าความสนใจ ค่านิยมความสามารถ และทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Means) ของการปฏิบัติต่างๆ ในระหว่างกระบวนการ

นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้างๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. **แนวทางแรก** การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล (Rationalism) เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิถีต่างๆ ที่มีอยู่โดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในแนวทางนี้ จึงมีขั้นต่างๆ ในการตัดสินใจ คือ

- การพิจารณาถึงตัวปัญหา
- การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือกต่างๆ
- การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

2. **แนวทางที่สอง** เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยๆ ไป (Increment) โดยเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด จัดเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไป จะตัดสินใจเรื่องหนึ่งมักจะอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ดรัสเกอร์. (สมัยศ นาวิก. 2542 ; Drucker. 1933: 354-363) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่

เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พฤติกรรมของการตัดสินใจ

ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกข้อมูลตามความรู้สึกของตนเองซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วยการเลือกข้อมูลจากภายนอกการปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจและการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่างๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่องค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่คุณคนในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจไม่วัดทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาวะจิตวิทยาของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราयीหือให้เหลือเพียงตราयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราयीหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราयीหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราयीหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่อนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้วางใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้อนั้นจากทฤษฎีที่กล่าวมา Kotler (2002: 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544: 60-63) นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึง

พฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นเพียงพอต่อการบริหารงานทางการตลาด เพราะยังเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้อง หรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูกหรือการซื้อบ้านจากการเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ตามขั้นต้น อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูก คือ ผู้ซื้อ แต่ทั้งพ่อ แม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544: 60-63) โดยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ

เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น

สบู่เพื่อสุขภาพและป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จะต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่แวดล้อมด้วยมลภาวะต่างๆ เป็นต้น

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้นของแผนงานทางการตลาด จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยการแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากการจัดแสดงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าหรือบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดระดับการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในตลาดผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับหรือบริการที่ซับซ้อน ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูล เพื่ออ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. การประเมินผลข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการหลังการขายของสินค้าหรือบริการแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาดรวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการขององค์กร เช่น AIS ได้นำประสบการณ์ของพนักงานตัวอย่างของศูนย์บริการมานำเสนอ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรของ AIS ที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหา

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังการประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ทศนคติของบุคลากรรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินการทางการตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่

จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือ แม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่างๆ ข้างต้น

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การบริหารงานด้านการตลาด นอกจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ กระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้น และหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นแทนย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริหารการตลาดควรสร้างระบบความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภค ด้วยระบบบริการหลังการขายต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นๆ ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันด้วยได้

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย

การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือ ความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory)

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction)

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทอม เลอวี่ (Tom Reilly, 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนของเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึง

พอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยสำคัญคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงเป็นไปตามบุคคลที่คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยสำคัญ ดังกล่าวของออสแคมป์ เป็นไปได้ว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 2548) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

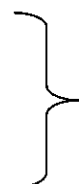
คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านด้านผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านด้านบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
คุณค่าผลิตภัณฑ์
คุณค่าด้านการบริการ
คุณค่าด้านบุคลากร
คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
คุณค่าด้านการบริการ (Service Value)
คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)
ราคา (ต้นทุน) ในรูปตัวเงิน
ต้นทุนด้านราคา (Price Cost)
ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost)
ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychology Cost)



คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมของลูกค้า
(Total Customer Value)

ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50-51) กล่าวถึง การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) ว่าบริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีการที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า

การแสวงหาลูกค้า (Attraction Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 15) กล่าวถึง กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability Through Customer Satisfaction) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้แนวความคิดทางการตลาดจะเผชิญกับปัญหาต่างๆ ดังนั้นบริษัทจะ ใช้แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept) ในกรณีต่างๆ ดังนี้

1. ยอดขายลด (Sales Decline) เมื่อบริษัทพบปัญหานี้ต้องหาสาเหตุซึ่งทำให้เกิด ยอดขายลด ตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวันยอดขายลด เพราะว่ามีข่าวโทรทัศน์และข่าวจากเคเบิลทีวี ซึ่ง ต้องวิธีการแก้ปัญหาโดยวิจัยผู้บริโภคหรือออกแบบหนังสือพิมพ์ให้มีลักษณะทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความสำคัญและน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน

2. การเจริญเติบโตช้า (Slow Growth) ในกรณีนี้บริษัทจะต้องหาตลาดใหม่ ต้องอาศัย ความรู้ทางวิชาการตลาดใหม่ๆ เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ (Changing Buying Patterns) ในกรณีนี้บริษัทต้อง อาศัยความรู้และทักษะ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ

4. การเพิ่มการแข่งขัน (Increasing Competition) ธุรกิจอาจมีปัญหาด้านแรงกดดัน จากสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริม การตลาดต่างๆ

5. การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Increasing Marketing Expenditure) บริษัทจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด วิจัยตลาด การให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนใช้เวลาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือการตลาด

9. ความเป็นมาของบริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตราสินค้าโฟร์โมสต์เป็นชื่อที่ทุกคนรู้จักดีคือผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานาน ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากฟรีสแลนด์ ฟู้ดส์ (Friesland Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนมรายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 100 ปี

จากการเริ่มต้นจากการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 20 ประเทศทั่วโลกทั้งในทวีปยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมั่นใจได้ว่า บริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารนมในประเทศไทย โดยการผลิตอาหารนมที่เปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ มี คุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตลอดจนรสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคนเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทโฟร์โมสต์ ประเทศไทยจึงได้จัดแบ่งสายการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สำนักงานใหญ่ เลขที่ 388 ชั้น 6 อาคาร เอส.พี. ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โรงงานลำโรง เลขที่ 89/2 หมู่ 8 ซอยวัดสวนส้ม ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ลำโรงใต้ สมุทรปราการ 10130 ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษายาว คือ นมยูเอชที นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด เป็นต้น

2. บริษัทโฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพ) จำกัด

เลขที่ 99/ 30 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมที่ต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โยเกิร์ต ชนิดครีม เป็นต้น

มั่นใจในคุณภาพของฟรุ๊ตโมสต์

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการให้คนไทยได้บริโภคผลิตภัณฑ์นมที่เปี่ยมด้วยคุณค่าทางโภชนาการบริษัทฟรุ๊ตโมสต์ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าที่ดีเท่านั้นเรายังมุ่งมั่นถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผู้บริโภคเป็นสำคัญเช่นกัน ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฟรุ๊ตโมสต์มีระบบและเครื่องมือการตรวจสอบที่ทันสมัยและมีเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความชำนาญรับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนงานการบริหารคุณภาพประกอบด้วย ฝ่ายควบคุมคุณภาพ(Quality Control) และฝ่ายประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ที่เข้มแข็งและเพื่อให้การบริหารจัดการเรื่องคุณภาพเทียบเท่าระบบสากล บริษัทฟรุ๊ตโมสต์ประเทศไทยได้ดำเนินการนำระบบการบริหารคุณภาพ; Good Manufacturing Practice (GMP), Hazard Analysis Critical Control Points (HACCPs), ISO 9001: 2000, และ ISO 22000: 2005 เข้ามาปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการงานขององค์กรด้วย

บทบาทต่อสังคม

นอกจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนมรายใหญ่อายหนึ่งในประเทศไทยแล้ว บริษัทฟรุ๊ตโมสต์ประเทศไทยยังเป็นบริษัทที่รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอีกด้วยและเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพของฟรุ๊ตโมสต์บริษัทฟรุ๊ตโมสต์ประเทศไทยจึงได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจการสหกรณ์โคนมภายในประเทศซึ่งส่งผลให้เกิดการยกระดับคุณภาพของน้ำนมดิบในประเทศที่ได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและโภชนาการในการดำเนินการดังกล่าวฟรุ๊ตโมสต์ได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาโคนมและสัตว์บาลเข้าไปดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านวิชาการแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมรวมถึงภาคปฏิบัติในการพัฒนาฟาร์มโคนม

ประเภทนมพร้อมดื่ม

นมเป็นอาหารที่มีคุณค่าของอาหารสูงและมีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ส่วนประกอบหลักของนม ประกอบด้วยน้ำ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง สำหรับส่วน ประกอบอื่น ๆ ที่แขวนลอยอยู่ในน้ำนม ไขมัน หมายถึง ไขมันหรือน้ำมันเนย โปรตีน ที่มีคุณภาพสูงเนื่องจากมี กรดอะมิโน (Amino Acid) ที่จำเป็นอยู่อย่างครบถ้วนและแร่ ธาตุต่าง ๆ นอกจากส่วนประกอบ หลักเหล่านี้แล้ว ในน้ำนมนยังประกอบด้วยเอนไซม์ ฟอสโฟไลปิค และวิตามิน เป็นต้น แม้ว่านม จะเป็นของเหลวแต่ก็ประกอบด้วยของ แข็ง โดยเฉลี่ยประมาณ 13% ได้แก่ โปรตีน ไขมัน แล็กโทสและแร่ธาตุนั้นเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปในสัตว์แต่ละชนิด และมนุษย์ก็นิยมดื่มนมวัวเป็นสำคัญ น้ำนมนั้น นอกจากจะใช้ดื่มในรูปของน้ำนมสดแล้วยังสามารถนำไปทำผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ได้อีก เช่น นมผง เนยแข็ง ครีมและผงนม

ผลิตภัณฑ์นมข้นและนมเปรี้ยว เป็นต้น ในที่นี้สนใจในประเด็นของนมพร้อมดื่มเท่านั้น นมพร้อมดื่ม ในที่นี้หมายถึงนมที่นำมาเตรียมสำเร็จ เพื่อใช้ดื่มได้ทันที กระบวนการในการผลิตนมชนิดนี้ ปกติมีอยู่ 3 วิธี คือ

1. กรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) เป็นการผ่านความร้อนแล้วต้องทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็ว การให้ความร้อนจะกำหนดอุณหภูมิและเวลาที่เพียงพอจะทำลายเชื้อ โรคในนมได้ทั้งหมด และทำลายจุลินทรีย์อื่น ๆ ได้เกือบหมด โดยไม่ทำให้คุณสมบัติของนม เช่น กลิ่น รส เปลี่ยนแปลงไปมาก จุลินทรีย์ในนมร้อยละ 95-99 จะถูกทำลาย แต่ยังมีจุลินทรีย์พวกแบคทีเรียบางชนิด เช่น แลคโตบาซิลลัส (Lactobacilli) สเตรปโต คอคโค (Streptococci) ซึ่งทำให้นมเสียได้ง่าย ยังสามารถทนความร้อนและเจริญเติบโตต่อไปได้ จึงต้องใช้ความเย็น เพื่อชะงักการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์เหล่านี้ด้วย นมสดที่ได้จะเรียกว่า “นมสดพาสเจอร์ไรส์”

2. กรรมวิธีสเตอริไลส์ (Sterilized) เป็นการผ่านความร้อน โดยใช้อุณหภูมิสูงเพื่อทำลายจุลินทรีย์ในนมได้ทั้งหมด จึงสามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิปกติ (30-40 องศาเซลเซียส) ได้ เป็นเวลานาน กระทรวงสาธารณสุข กำหนดอุณหภูมิที่ใช้ในการ สเตอริไลส์ไว้ไม่ให้ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม นมสดที่ได้จะ เรียกว่า “นมสดสเตอริไลส์” (Sterilized Milk) เนื่องจากการสเตอริไลส์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ทำลายจุลินทรีย์ในนมทั้งหมด อุณหภูมิและเวลา ที่ใช้จึงทำให้นมสดมีคุณสมบัติ เปลี่ยนแปลงไปได้มาก เช่น นมจะมีกลิ่นและรสชาติขม (Cooked Flavor) การผ่านความร้อนในนมตามกรรมวิธีนี้ จึงนิยมใช้แบบ ยู.เอช.ที.

3. กรรมวิธี ยู.เอช.ที. (Ultrahigh Temperature) เป็นแบบหนึ่งของการผ่านความร้อน โดยใช้อุณหภูมิสูงมาก จำนวนจุลินทรีย์ในนมที่ถูกทำลายจะขึ้นอยู่กับระดับ อุณหภูมิ และเวลาที่ใช้ ถ้าจุลินทรีย์ถูกทำลายจนเหลือเพียงเล็กน้อย ก็จะได้นมสดพาส เจอร์ไรส์ ยู.เอช.ที. ซึ่งยังคงต้องเก็บไว้ในความเย็น แต่ถ้าจุลินทรีย์ถูกทำลายจนหมดก็ จะเป็นการสเตอริไลส์แบบ ยู.เอช.ที. ซึ่งเป็นการผ่านความร้อนตามกรรมวิธี สเตอริไลส์ ที่นิยมใช้กันมากในการผลิตนมสด เพราะทำให้นมสดที่ได้ยังคงคุณสมบัติ เดิมไว้ได้ เช่นเดียวกับนมสดพาสเจอร์ไรส์ แต่สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าในอุณหภูมิปกติ

การจัดแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

1. Based Nutrition นมโฟร์โมสต์ UHT และนมพาสเจอร์ไรส์รสจืด หวาน ช็อคโกแลต พร้อมมันเนย
2. Enhanced Nutrition นมที่เพิ่มคุณค่าตรา แคลซีเมกซ์ และแคลซีเมกซ์บิวตี้วา
3. Pleasure and Reward นมเปรี้ยว UHT และนมพาสเจอร์ไรส์ ตราโยโมสต์ ไอเมก้า 3 โยเกิร์ตตราแคลซีเมกซ์และโฟร์โมสต์
4. Taste Enhancement นมชั้นหวานและนมชั้นจืดตราเรือใบ นกเหยี่ยว My Boy

5. Product Innovation นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ รสธรรมชาติ รสธัญญาหาร รสผสมน้ำแครอทและเบอร์รี่สกัด รสผสมน้ำถั่วแดงและลูกเดือย และรสช็อคโกแลต

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรสุรีย์ สีทอง (2546) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร: จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยใส่ใจว่าดื่มแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย และได้รับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และให้ความรู้ในเรื่องสินค้าจะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีเปลี่ยนแปลงไป

พรรณราย ภาคิธิสระ (2547) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา: จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม และคำนึงถึงนมเป็นอาหารเสริมของคนทุกวัย ตลอดจนการที่นมนั้นสามารถดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ โดยจะซื้อนมพร้อมดื่มแบบบรรจุกล่อง กระดาษ ส่วนราคาของนมพร้อมดื่มควรมีความเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุของนมและคุณภาพของนมพร้อมดื่ม หากราคาของนมพร้อมดื่มถูกลง ผู้บริโภคอาจซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อนมพร้อมดื่มมากขึ้น

ลัดดา ฉันทโชติกุล (2542) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา: ศึกษาเฉพาะกรณีมารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามารักษ์ดี พบว่า มีพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนมผง โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าอาหาร โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ ได้รับความรู้ความเข้าใจและแรงจูงใจจากสื่อทางโทรทัศน์ และเห็นว่านมผงที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีราคาแพงเกินไป และเมื่อมีบุตรคนถัดไปจะยังคงใช้นมผงยี่ห้อเดิม

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าใช้ทฤษฎีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคในการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคเพื่อให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจจะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 394) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ตราที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราที่ยี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ของ Philip Kotler (1999) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ จากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ ก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นก็พิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกของ ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญวงค์, 2528: 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert, 1974) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจของ ทอม เลอิลลี่ (Tom Reilly, 1996: 31)

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง"ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550 : 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$Z = 1.96, \quad E = .05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

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

เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือ 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส, ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น, ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, ห้างสรรพสินค้าฟู้ดส์แลนด์ และห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา: บริษัท ฟู้ดส์ พรีเมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน))

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 50 คน
2. ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามานูญครอง	จำนวน 50 คน
3. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช	จำนวน 50 คน
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาอารีย์	จำนวน 50 คน
5. ห้างสรรพสินค้าสยามแม็คโคร สาขาลาดพร้าว	จำนวน 50 คน
6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 50 คน
7. ห้างสรรพสินค้าฟู้ดส์แลนด์ สาขาลาดพร้าว	จำนวน 50 คน
8. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4	จำนวน 50 คน
	400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ทั้ง 4 ข้อ จำแนกเป็นแบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. หญิง
2. ชาย

ข้อที่ 2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลรายงานผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี (45 ปี) มาแบ่ง 4 ลำดับ เฉลี่ยช่วงกว้างของแต่ละ ลำดับคือ 11.25 ปี ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุแต่ละลำดับคือ 10 ปีเพื่อความเหมาะสม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. อายุ 26 – 35 ปี
3. อายุ 36 – 45 ปี
4. อายุ 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 <http://www.mol.go.th/statisticol.htm>(online) เท่ากับ 183 บาท x 26 วัน = 4,758 หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าเพื่อวัดระดับความสำคัญของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ มี 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 นี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

1. ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา
3. ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้เป็นโรคเหน็บชา
4. ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต
5. ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก
6. ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา
7. ใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ
8. ให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง

ตามลำดับตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค 5 ระดับ ดังนี้

5. หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้ามากที่สุด
4. หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้ามาก
- 3 หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าปานกลาง
2. หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อย
1. หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับวัดระดับความสำคัญของตำแหน่งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ที่มีต่อดำเนินการที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้ามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้ามาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน แบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
 1. เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลือง ท่านนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์อย่างไร
 2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

2. คุณภาพที่รับรู้ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

3. ภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น
4. คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น
5. ตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

3. ความผูกพันกับตราสินค้านมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

6. ในการซื้อนมถั่วเหลือง ท่านตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์อย่างไร
7. ท่านรู้สึกอย่างไร เมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

4. ความภักดีต่อตราสินค้านมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

8. ครั้งต่อไปที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์
9. ท่านยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น
10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale)

5. หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด
4. หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมาก
3. หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญปานกลาง
2. หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญน้อย
1. หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น 2 ด้าน

1. ปัจจัยด้านเหตุผล
2. ปัจจัยด้านอารมณ์

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก
- 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
- 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย
- 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง แรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง แรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง แรงจูงใจมีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

ข้อ 1 และข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ประมาณบาทต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended questionnaires) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1-2 ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วนมาตรา (Ratio Scale) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

1. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ประมาณ บาทต่อเดือน

2. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ จำนวน กล่องต่อเดือน

ข้อ 3 นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ชนิดใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชนิดกล่องขนาด 250 มล.

2. ชนิดกล่องขนาด 230 มล.

ข้อ 4 รสชาติใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. รสธรรมชาติ

2. รสธัญญาหาร

3. รสน้ำแครอทผสมเบอร์รี่สกัด

4. รสน้ำถั่วแดงและลูกเดือย

5. รสช็อคโกแลต

ข้อ 5 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่/พี่น้อง/คู่สมรส
2. เพื่อน/คนรู้จัก
3. ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ
4. พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า

ข้อ 6 สถานที่หรือช่องทางใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านค้าสะดวกซื้อ
2. ห้างสรรพสินค้า
3. ดิสเคาท์สโตร์
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

1. โปรดประเมินนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าสารอาหารที่ท่านคาดหวังเอาไว้

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก : : : : มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก

1 2 3 4 5

2. การซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก : : : : คุ้มค่าอย่างมาก

1 2 3 4 5

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

ไม่พอใจอย่างมาก : : : : พอใจอย่างมาก

1 2 3 4 5

4. โปรดประเมินการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ด้อยกว่ามาก ดีกว่ามาก

1 2 3 4 5

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีมาก/มากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีกว่า/มาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีปานกลาง/ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ด้อยกว่า/น้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ด้อยกว่ามากที่สุด/น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

- คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีมาก/มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีกว่า/มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ดีปานกลาง/ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ด้อยกว่า/น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจ/คุณค่า/ความคาดหวัง/ด้อยกว่ามากที่สุด/น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในครั้งนี้มีค่าแอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

ตำแหน่งตราสินค้า มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.869 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

คุณค่าตราสินค้า มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.932 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

แรงจูงใจในการซื้อ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.850 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

พฤติกรรมการซื้อ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.843 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.837 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีการเก็บในช่วงวันหยุด และวันทำงาน โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์
- คุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์
- แรงจูงใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์
- พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์
- ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าจะใช้แบบ ลิเคอร์ท์ สเกล (Likert Scale) โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

ในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 – ข้อที่ 4 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 2

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามในส่วนที่ 5 ข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้คำถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 8 ทดสอบกับคำถามในส่วนที่ 5 ข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้คำถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านอารมณ์ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามในส่วนที่ 5 ข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 3 ทดสอบกับ คำถามส่วนที่ 6 ข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (∞ -Coefficient) ของ ครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
ตามลำดับในกรณี ที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F-test) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F-test) ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) ในกรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$MSW' = \text{โดย ค่า } \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S		แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

โดยที่	r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum T$	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 ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตำแหน่งตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 4 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	234	58.50
	ชาย	166	41.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	190	47.50
	26 - 35 ปี	140	35.00
	36 - 45 ปี	59	14.75
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	185	46.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	108	27.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน	18	4.50
	อื่นๆ โปรดระบุ	13	3.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	242	60.50
10,001 - 20,000 บาท	88	22.00
20,001 - 30,000 บาท	53	13.25
30,001 - 40,000 บาท	11	2.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 ความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ตำแหน่งตราสินค้า	ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้า		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย	4.31	0.751	มากที่สุด
2.	ใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา	3.77	0.865	มาก
3.	ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา	3.74	0.952	มาก
4.	ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจาก คาร์โบไฮเดรต	3.61	0.985	มาก
5.	ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก	3.43	1.231	มาก
6.	ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา	3.20	1.262	ปานกลาง
7.	ใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ	3.34	1.159	ปานกลาง
8.	ให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง	4.49	0.772	มากที่สุด
รวม		3.74	0.753	มาก

จากตาราง 2 แสดงความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ พบว่า โดยรวมตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง ($\bar{X}=4.49$) ถือเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X}=4.31$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา ($\bar{X}=3.77$) รองลงมาได้แก่ ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา ($\bar{X}=3.74$) ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต ($\bar{X}=3.61$) ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก ($\bar{X}=3.43$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ใส่สีน้ำตาล ช่วยบำรุงหัวใจ ($\bar{X}=3.34$) รองลงมาได้แก่ ใส่เบต้าแคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา ($\bar{X}=3.20$) ตามลำดับ

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความผูกพัน				
1.	ในการซื้อนมถั่วเหลือง ท่านตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์อย่างไร (ทุกครั้ง : : : ไม่เคยเลย) 5 4 3 2 1	3.02	1.225	ปานกลาง
2.	ท่านรู้สึกอย่างไร เมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (ดีมาก : : : แย่ๆ) 5 4 3 2 1	3.27	1.231	ปานกลาง
	รวม	3.15	1.163	ปานกลาง
ความภักดี				
1.	ครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (แน่นอน : : : ไม่นั่นอน) 5 4 3 2 1	2.93	1.341	ปานกลาง
2.	ท่านยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน : : : ไม่ซื้อแน่นอน) 5 4 3 2 1	2.15	1.225	น้อย
3.	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (แนะนำอย่างแน่นอน : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) 5 4 3 2 1	2.55	1.200	น้อย
	รวม	2.54	1.104	น้อย
	รวมคุณค่าตราสินค้า	3.27	0.866	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า โดยรวมคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่คุณค่าตราสินค้าสำคัญในระดับมากคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X}=3.64$) สำหรับด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}=3.33$) รองลงมาได้แก่ ความผูกพัน ($\bar{X}=3.15$) ส่วนด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความภักดี ($\bar{X}=2.54$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลือง ต้องนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ($\bar{X}=3.39$) รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.27$) ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาคือ คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.69$) และตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

3. ความผูกพัน พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความผูกพันของตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ($\bar{X}=3.27$) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ($\bar{X}=3.02$) ตามลำดับ

4. ความภักดี พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ($\bar{X}=2.93$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีของตราสินค้ามีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ($\bar{X}=2.55$) รองลงมาคือ ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ($\bar{X}=2.15$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	ระดับแรงจูงใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านเหตุผล				
1.	มีสารอาหารครบถ้วน	4.04	0.825	มาก
2.	บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	3.78	0.944	มาก
3.	ทำให้ร่างกายแข็งแรง	4.28	0.844	มากที่สุด
	รวม	4.03	0.772	มาก
ปัจจัยทางด้านอารมณ์				
1.	ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์	4.10	0.963	มาก
2.	บรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส	3.58	1.128	มาก
	รวม	3.84	0.944	มาก
	รวมแรงจูงใจ	3.95	0.763	มาก

จากตาราง 4 แสดงแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ พบว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล ($\bar{X}=4.03$) เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเหตุผล พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านเหตุผล มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{X}=4.28$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสารอาหารครบถ้วน ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านอารมณ์ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านอารมณ์ มีความสำคัญระดับมาก โดยชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

($\bar{X}=4.10$) เป็นข้อที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ บรรจุกัณฑ์สวຍ สีสันสดใส ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของ ตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตาราง 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ (บาทต่อเดือน)		
ไม่เกิน 20 บาท	108	27.00
21-50 บาท	79	19.75
51-100 บาท	93	23.25
101-200 บาท	59	14.75
มากกว่า 200 ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}=113.75$	S.D.=146.94

2. ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ (กล่องต่อเดือน)

1 กล่อง	72	18.00
2-3 กล่อง	64	16.00
4-5 กล่อง	41	10.25
6-7 กล่อง	42	10.50
8-10 กล่อง	68	17.00
11-15 กล่อง	43	10.75

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 16 กล่อง	70	17.50
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}=3.95$	S.D.=2.13

3. ชนิดของนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ที่นิยมซื้อมากที่สุด

ชนิดกล่องขนาด 250 มล.	196	49.00
ชนิดกล่องขนาด 230 มล.	204	51.00
รวม	400	100.00

4. รสชาติของนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ที่นิยมซื้อมากที่สุด

รสธรรมชาติ	178	44.50
รสธัญญาหาร	78	19.50
รสน้ำแครอทผสมเบอร์รี่สกัด	51	12.75
รสน้ำถั่วแดงและลูกเดี๋ย	40	10.00
รสช็อคโกแลต	53	13.25
รวม	400	100.00

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์มากที่สุด

บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่/พี่น้อง/คู่สมรส	140	35.00
เพื่อน/คนรู้จัก	149	37.25
ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ	12	3.00
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	99	24.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์มากที่สุด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	284	71.00
ห้างสรรพสินค้า	108	27.00
дисเคาท์สโตร์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ซื้อไม่เกิน 20 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาทต่อเดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ระหว่าง 21-50 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มากกว่า 200 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และระหว่าง 101-200 บาทต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เฉลี่ยเดือนละ 113.75 บาท

2. ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ 1 กล่องต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ มากกว่า 16 กล่องต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระหว่าง 8-10 กล่องต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ระหว่าง 2-3 กล่องต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระหว่าง 4-5 กล่องขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระหว่าง 6-7 กล่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระหว่าง 11-15 กล่อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เฉลี่ยเดือนละ 3.95 กล่อง

3. ชนิดของนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ที่นิยมซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ชนิดกล่องขนาด 230 มล. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ชนิดกล่องขนาด 250 มล. มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

4. รสชาติของนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ที่นิยมซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ รสธรรมชาติ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รสธัญญาหาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รสช็อคโกแลต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รสน้ำแครอทผสมเบอร์รี่สกัด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และรสน้ำถั่วแดงและลูกเดือย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่/พี่น้อง/คู่สมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

6. สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และดิสเคาท์สโตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ความพึงพอใจในการซื้อ	ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ประเมินนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ โดยเปรียบเทียบคุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ (ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก มากกว่าที่คาดหวังมาก) 1 2 3 4 5	3.55	0.874	มากกว่าที่คาดหวัง
2.	ซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์มีความคุ้มค่ากับราคา (ไม่คุ้มค่าอย่างมาก คุ้มค่าอย่างมาก) 1 2 3 4 5	3.56	1.039	คุ้มค่ากับราคา
3.	ประเมินความพึงพอใจโดยรวมกับการซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ (ไม่พอใจอย่างมาก พอใจอย่างมาก) 1 2 3 4 5	3.33	0.983	ปานกลาง
4.	ประเมินความพึงพอใจการซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (ด้อยกว่ามาก ดีกว่ามาก) 1 2 3 4 5	3.38	1.021	ปานกลาง
รวม		3.45	0.778	มาก

จากตาราง 6 แสดงความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 นมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์แล้วมีความคุ้มค่ากับราคามาก ($\bar{X}=3.56$) รองลงมาได้แก่ การประเมินนมถั่ว

เหลืองไฟโรมสต์ไฮไฟว์ โดยเปรียบเทียบคุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้แล้วพบว่า มากกว่าที่คาดหวัง ($\bar{X}=3.55$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความพึงพอใจในการซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.38$) รองลงมาได้แก่ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมกับการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ($\bar{X}=3.33$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ความเป็นไปได้ทางการตลาด	Levene's test	
	F	Sig.
1. จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (บาทต่อเดือน)	10.760**	0.001
2. ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (กล่องต่อเดือน)	1.412	0.235

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพศมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าแตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน และปริมาณที่ซื้อต่อเดือน โดยเฉลี่ยที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3. จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (บาทต่อเดือน)	6.822**	3	396	0.000
4. ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ (กล่องต่อเดือน)	2.172	3	396	0.091

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบส่วนด้าน ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภค เป็นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ (บาทต่อเดือน)	2.133	3	30.687	0.116

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภค เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร โมสต์ไฮไฟร์	ระหว่างกลุ่ม	929.399	3	309.80	1.944	0.122
				0		
	ภายในกลุ่ม	63097.47	396	159.33		
		9		7		
	รวม	64026.87	399			
		8				

จากตาราง 11 ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์	19.492**	4	395	0.000
2. ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์	12.104**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ และพฤติกรรมปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์	4.595**	4	38.412	0.004
ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์	3.872*	4	34.651	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ห้างร้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	97.789	-	-13.895 (0.993)	1.734 (1.000)	-203.044 (0.127)	-143.211** (0.001)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	111.684			15.629 (0.984)	-189.149 (0.184)	-129.316** (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	96.056				-204.778 (0.121)	-144.944** (0.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ห้างร้าน	300.833					59.833 (0.438)
อื่นๆ	241.000					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 143.211

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินข้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 129.316

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 144.944

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ห้างร้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	9.622	-	0.280 (1.000)	0.770 (1.000)	-14.601 (0.269)	0.006 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9.342			0.490 (1.000)	-14.880 (0.254)	-0.273 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	8.852				-15.370 (0.217)	-0.764 (0.994)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ห้างร้าน	24.222					14.607** (0.003)
อื่นๆ	9.615					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้านมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองพรีเมียมไฮไฟว์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 14.607

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนเงินชื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์	9.330**	4	395	0.000
2. ปริมาณที่ชื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์	10.143**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ และพฤติกรรมปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์	3.580*	4	13.901	0.033
ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์	3.193	4	9.505	0.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์จำแนกตามรายได้ พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองฟรีโมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	100.149	-	7.796 (1.000)	-47.266 (0.179)	-227.579 (0.136)	-186.518** (0.003)
10,001 - 20,000 บาท	92.3523			-55.063 (0.127)	-235.375 (0.118)	-194.314** (0.003)
20,001 - 30,000 บาท	147.415				-180.312 (0.339)	-139.252* (0.046)
30,001 - 40,000 บาท	327.727					41.061 (0.817)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	286.667					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้าน

ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 186.518

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 194.314

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 139.252

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์	ระหว่างกลุ่ม	5,497.734	4	1,374.434	9.276**	0.000
	ภายในกลุ่ม	58,529.143	395	148.175		
	รวม	64,026.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านปริมาณ

ที่ชื่อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณที่ชื่อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	8.90	-	0.617 (0.684)	-3.948* (0.033)	-15.099** (0.000)	-20.933** (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	8.28			-4.565* (0.032)	-15.716** (0.000)	-21.549** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	12.85				-11.151** (0.006)	-16.984** (0.001)
30,001 - 40,000 บาท	24.00					-5.833 (0.346)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	29.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณที่ชื่อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ชื่อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท, ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ชื่อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig.

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 21.549

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 11.151

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 16.984

สมมติฐานที่ 2

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตรา
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์			
	จำนวนเงินที่ซื้อ		ปริมาณที่ซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือ แร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อ ร่างกาย	0.140** (0.005)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.106* (0.035)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา	0.247** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.165** (0.001)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลาย ประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา	0.241** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.199** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงาน จากคาร์โบไฮเดรต	0.219** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.186** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าว บาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุง กระดูก	0.233** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.210** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา	0.251** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.234** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7. ใส่สีถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ	0.250** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.209** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง	0.101* (0.044)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.143** (0.004)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.288**	ระดับต่ำ	0.249**	ระดับต่ำ

(0.000) ทิศทางเดียวกัน (0.000) ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และ โปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลืองมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา, ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้อวัยวะได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ

ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ไล่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และไลนัลทัวแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านไลนัลทัวแดง เพื่อช่วยบำรุงสายตา, วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้เกิดโรคเหน็บชา, ไลนัลทัวบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ไลนัลทัวของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ไล่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และไลนัลทัวแดง ช่วยบำรุงหัวใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.247, 0.241, 0.219, 0.233, 0.251 และ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านไลนัลทัวแดง เพื่อช่วยบำรุงสายตา, ไลนัลทัวบี 1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้เกิดโรคเหน็บชา, ไลนัลทัวบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ไลนัลทัวของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ไล่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และไลนัลทัวแดง ช่วยบำรุงหัวใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และโปรตีน ทำให้เกิด

ประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 และ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลืองมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.199, 0.186, 0.210, 0.234 และ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ

ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ไล่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์			
	จำนวนเงินที่ซื้อ		ปริมาณที่ซื้อ	
	Pearson	ระดับและ	Pearson	ระดับและ
	Corr.	ทิศทาง	Corr.	ทิศทาง
	and Sig.	ความสัมพันธ์	and Sig.	ความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้า				
เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลือง ท่านนึกถึงตราไฟร์	0.241**	ระดับต่ำ	0.267**	ระดับต่ำ
โมสต์ไฮไฟว์อย่างไร	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์	0.224**	ระดับต่ำ	0.246**	ระดับต่ำ
ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.246**	ระดับต่ำทิศทาง	0.271**	ระดับต่ำ
	(0.000)	เดียวกัน	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน
คุณภาพที่รับรู้				
ภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์	0.317**	ระดับปานกลาง	0.387**	ระดับปานกลาง
ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน	(0.000)	ทิศทางเดียวกัน
คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์	0.046	ไม่สัมพันธ์	-0.012	ไม่สัมพันธ์
ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	(0.360)		(0.818)	
ตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์	0.098	ไม่สัมพันธ์	0.061	ไม่สัมพันธ์
โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	(0.051)		(0.227)	

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์			
	จำนวนเงินที่ซื้อ		ปริมาณที่ซื้อ	
	Pearson	ระดับและ	Pearson	ระดับและ
	Corr.	ทิศทาง	Corr.	ทิศทาง
	and Sig.	ความสัมพันธ์	and Sig.	ความสัมพันธ์
รวม	0.202** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.197** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้า				
ในการซื้อนมถั่วเหลือง ตั้งใจที่จะซื้อนม	0.298** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.312** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์อย่างไร				
รู้สึกอย่างไร เมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์	0.281** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.278** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
โมสต์ไฮไฟร์				
รวม	0.306** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.312** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า				
ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตรา	0.368** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.387** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ไฟร์โมสต์ไฮไฟร์				
ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์	0.476** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.456** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น				
จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลือง	0.395** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.390** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์				
รวม	0.469** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.467** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.195 (0.228)	ไม่สัมพันธ์	0.252 (0.117)	ไม่สัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายข้อคือการนึกถึงตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายข้อคือการนึกถึงตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.246, 0.241 และ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายข้อคือการนึกถึงตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 และ 0.051 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์อย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์อย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 และ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์อย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายข้อทุกข้อได้แก่ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ พบว่ามีค่า Sig. ทุกข้อเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายข้อทุกข้อได้แก่ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟร์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.469, 0.368, 0.476 และ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้า

โดยรวม และครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อได้แก่ การนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือการนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271, 0.267 และ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือการนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.387 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 และ 0.227 ซึ่งมีมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.312 และ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์อย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 และ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อทุกข้อได้แก่ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ พบว่ามีค่า Sig. ทุกข้อเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายชื้อทุกชื้อได้แก่ ครั้งต่อไปจะยังคงชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์, ยังคงชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.467, 0.387, 0.456 และ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และครั้งต่อไปจะยังคงชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์, ยังคงชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจในการชื้อของผู้บริโภคที่ชื้อหรือเคยชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการชื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตรา
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์			
	จำนวนเงินที่ซื้อ		ปริมาณที่ซื้อ	
	Pearson	ระดับและ	Pearson	ระดับและ
	Corr. and Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	Corr. and Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล				
มีสารอาหารครบถ้วน	0.302** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.303** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	0.308** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.266** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ทำให้ร่างกายแข็งแรง	0.100* (0.045)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.087 (0.083)	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.270** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.248** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านอารมณ์				
ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตรา	0.274** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.306** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์	0.060 (0.233)	ไม่สัมพันธ์	0.009 (0.864)	ไม่สัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส				
รวม	0.175** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.151** (0.002)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวมแรงจูงใจ	0.251** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.225** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และรายข้อคือ

ด้านมีสารอาหารครบถ้วน และบำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสารอาหารครบถ้วน และบำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.302 และ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สารอาหารครบถ้วน และบำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรง กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรงอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อซื้อตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และรายชื่อคือ

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อซื้อตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบรรจุภัณฑ์สวย สีสดใส กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์สวย สีสดใส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านปริมาณที่ซื้อปริมาณที่ซื้อตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อซื้อตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับเมื่อซื้อตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และรายชื่อคือ

ด้านมีสารอาหารครบถ้วน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านมีสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีสารอาหารครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรง กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรงอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และรายชื่อคือ

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านบรรจุก๊าซสวย สีสันสดใส กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุก๊าซสวย สีสันสดใส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามส่วนที่ 5 ข้อที่ 3 ทดสอบกับ คำถามส่วนที่ 6 ข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์			
	จำนวนเงินที่ซื้อ		ปริมาณที่ซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ประเมินนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ โดยเปรียบเทียบคุณค่าสารอาหารที่ คาดหวังเอาไว้	0.182** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.280** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์มี ความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่	0.238** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.263** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมกับ การซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์	0.271** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.293** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ประเมินความพึงพอใจการซื้อนมถั่ว เหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	0.181** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.192** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.276** (0.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.322** (0.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182, 0.238, 0.271 และ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.280, 0.263, 0.293 และ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่า

สารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Independent t-test Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
- ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านจำนวนเงินซื้อ - ด้านปริมาณที่ซื้อ	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลและอภิปรายผล เพื่อจะได้ทราบว่าข้อมูลการศึกษาให้การสนับสนุนความหมายไว้ล่วงหน้ามาน้อยเพียงใด เพื่อความชัดเจนและเข้าใจที่ตรงกันยิ่งขึ้นตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
2. เพื่อศึกษาระดับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
3. เพื่อศึกษาตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550: 28) ซึ่งคำนวณได้ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ t-test One-Way ANOVA LSD (Least Significant Difference) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 47.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 46.25 และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ โดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนตำแหน่งสินค้าที่มีความสำคัญระดับมากคือ ใสวิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา รองลงมาได้แก่ ใสวิตามินบี 1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้เกิดโรคเหน็บชา ใสวิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต ใสส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก สำหรับตำแหน่งสินค้าที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ใสน้ำตาล ช่วยบำรุงหัวใจ รองลงมาได้แก่ ใสเบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตา และระบบประสาทตา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดี ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเมื่อพูดถึงนมถั่วเหลือง ต้องนึกถึงตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

3. ความผูกพัน พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ตามลำดับ

4. ความภักดี พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ โดยครั้งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ สำหรับข้อที่มีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ รองลงมาคือ ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ผลการศึกษาพบว่า ในการเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง สำหรับแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านอารมณ์ทุกข้อ มีความสำคัญระดับมาก โดยชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ เป็นข้อที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ซื้อคือ ไม่เกิน 20 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27 ซึ่งเฉลี่ยแล้วซื้อไม่เกินเดือนละ 113.75 บาท ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อคือ 1 กล่องต่อเดือน ร้อยละ 18 เฉลี่ยแล้วซื้อไม่เกินเดือนละ 3.95 กล่อง ชนิดที่นิยมซื้อมากที่สุดเป็นชนิดกล่องขนาด 230 มล. ร้อยละ 51 รสชาติส่วนใหญ่คือ รสธรรมชาติ ร้อยละ 44.50 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 37.25 และร้านค้าสะดวกซื้อเป็นสถานที่หรือช่องทางที่ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อระดับมากคือ ซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์แล้วมีความคุ้มค่ากับราคา เป็นความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาได้แก่ การประเมินนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ สำหรับความพึงพอใจในการซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รองลงมาได้แก่ การประเมินความพึงพอใจโดยรวมกับการซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตรา ไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน โดยเพศชายจะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ต่อเดือนเป็นจำนวนเงินมากกว่าเพศหญิง แต่เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านปริมาณที่ซื้อ

1.2 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน

1.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน
ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน
ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้าน
ปริมาณการซื้อแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมถั่ว
เหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

1.4 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านจำนวน
เงินที่ซื้อแตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนเงินซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์
ตามระดับรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อไม่แตกต่างกัน และรายได้ มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟว์ ในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน เมื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้าน
ปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท,
ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือ
เทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่
มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มี
พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 -
40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ
มถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อม
ถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท, ช่วง 30,001 -
40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปโดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001 - 20,000
บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง
20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อม
ถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟว์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มี

รายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 30,001 - 40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟรโมสต์ไฮไฟร์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลืองมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟรโมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา, ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใส่เบต้า-แคโรทีน

และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา, ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุง ปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใสเบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้คุณค่าสารอาหาร หลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านให้ คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ และโปรตีน ทำให้เกิด ประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจาก นมถั่วเหลืองมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้น เล็กน้อย

ด้านใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใสส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใสเบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและ ระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านใส่วิตามินบี1 ช่วยในการนำรูปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 การรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายข้อคือการนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายข้อคือการนึกถึงตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 คุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อ

1.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์อย่างไร และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ และความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อทุกข้อได้แก่ ครึ่งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และครึ่งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

2. ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 การรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อได้แก่ การนึกถึงตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรู้จักตราสินค้าโดยรวมและรายชื่อคือ การนึกถึงตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์เมื่อ

เทียบกับตราสินค้าอื่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 คุณภาพที่รับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคุณภาพที่รับรู้โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การด้านภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อคือความตั้งใจที่จะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้สึกเมื่อดื่มนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และรายชื่อทุกข้อได้แก่ ครึ่งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และครึ่งต่อไปจะยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์, ยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมีสารอาหารครบถ้วน และบำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สารอาหารครบถ้วน และบำรุงร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรง กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.2 ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบรรจุภัณฑ์สวย สีสดใส กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านปริมาณที่ซื้อปริมาณที่ซื้อตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์

แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมีสารอาหารครบถ้วน พบว่า ด้านมีสารอาหารครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีสารอาหารครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีบำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านทำให้ร่างกายแข็งแรง กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อ

2.2 ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรโมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านบรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟว์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การอภิปรายผล

การศึกษา "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ถึงวัยทำงาน มีรายได้น้อย หรือยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากกำลังอยู่ระหว่างศึกษา ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

ตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าในด้านให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายมากมาย โดยคุณค่าสูงที่สุดคือ โปรตีนจากนมถั่วเหลือง รองลงมาได้แก่ คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 คาร์โบไฮเดรต ไขมันผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว น้ำถั่วแดง เบต้าแคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 36) โดยใช้ทฤษฎีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราयीหือ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของพรสุรีย์ สีทอง (2546) พบว่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยใส่ใจว่าดื่มแล้วให้คุณประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกัน และผลการศึกษาของพรรณราย ภาคิสิสระ (2547) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของนมพร้อมดื่ม และคำนึงถึงนมเป็นอาหารเสริมของคนทุกวัย ตลอดจนสอดคล้องกับลัดดา ฉันทโชติกุล (2542) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อนมผงให้เลี้ยงทารกของมารดา มีพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นที่คุณค่าอาหาร ทั้งนี้ เพราะภาวะการแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในปัจจุบันมีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ จึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ "คุณค่าที่มากกว่า" เป็นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปในตลาด โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสร้างสีสันให้ตลาด และตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงร่างกายมีวงจรชีวิตสั้นลง เมื่อมีความเคลื่อนไหวในรสชาติใหม่ๆ มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคาดการณ์กระแสความนิยมของผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่งอื่นจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ โดยคุณค่าด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญสูงสุด เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เหนือกว่าตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง หมายถึงว่า การตอกย้ำให้นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) สามารถจำชื่อตราหือชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ของ Philip Kotler (1999) เพราะผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราไฟร์โมสต์ ซึ่งมีมาเป็นระยะเวลานานจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเพียงระดับน้อย นั่นหมายถึงผู้บริโภคมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์เช่นเดิมทุกครั้ง ดังนั้น ความพึงพอใจในนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์จึงไม่สม่ำเสมอ ตลอดจนการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนมถั่วเหลืองในปัจจุบันนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับรสชาติและมีความจงรักภักดีกับผู้นำตลาดคือตราไวต้ามิลค์ค่อนข้างสูง ดังนั้น ไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในฐานะผู้ทำชิง ควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากผู้นำ โดยในแง่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ที่ชัดเจนและแคบลง เพราะสินค้าเพียงชนิดเดียวไม่สามารถขายทุกคนได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงทำงานที่ใส่ใจต่อสุขภาพเป็นประจำ และผู้ชายที่ต้องการสุขภาพและรูปร่างดี หรือเด็กวัยกำลังเติบโต เพื่อให้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ น้อยลงตรงเป้าหมาย หลีกหนีจากคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆ ในตลาด นอกจากนั้นยังสามารถบริหารการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ได้อีกด้วย

แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายใช้หลักเหตุผล ตามแนวความคิด

และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของนมถั่วเหลืองเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านคุณภาพของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ซึ่งทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสารอาหารครบถ้วน บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ถือเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ เพราะเป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด โดยชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านอกจากจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็ยังสามารถออกแบบ ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง และบริษัทผู้ผลิตได้วางกลยุทธ์เพื่อตอกย้ำ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์คือ "คุณค่าที่มากกว่า" เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์คือความรู้สึกที่เริ่มรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าผู้บริโภคดื่มตราสินค้านี้เพื่ออะไร จึงเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์คือ บี สุกฤษ วิเศษแก้ว ดารานักร้องชื่อดังในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวแทนหรือส่งสารให้ผู้บริโภคทราบว่า คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพแล้วเมื่อดื่มไฟร์โมสต์ไฮไฟร์จะช่วยให้สามารถจะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้อย่างสดชื่น ถือว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจอีกทางหนึ่ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มนมถั่วเหลือง แต่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ ทำให้ปริมาณการบริโภคไม่สม่ำเสมอ คือโดยเฉลี่ยแล้วซื้อไม่เกินเดือนละ 113.75 บาท ส่วนใหญ่ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยแล้วไม่เกินเดือนละ 3.95 กล่อง นิยมซื้อเป็นชนิดกล่องขนาด 230 มล. มากที่สุด และมักจะซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ถึงแม้ว่าการพัฒนาสินค้าจะมีอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสินค้ามีวงจรชีวิตสั้นลง แม้ว่านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์จะให้คุณค่าที่แตกต่างโดยผสมสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และมีรสชาติทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสธรรมชาติ รสธัญญาหาร รสน้ำแครอทผสมเบอร์รี่สด รสน้ำถั่วแดงและลูกเดือย และรสช็อคโกแลต แล้วก็ตาม แต่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังนิยมรสชาติอยู่เช่นเดิม จะเห็นได้ว่าการเพิ่มทางเลือก มีรสชาติแปลกใหม่ และมีรสชาติอร่อยถูกปากควบคู่ด้วยไม่ใช่เรื่องง่าย สำหรับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ คือ ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่าย ไม่เสียเวลา แต่ให้พลังงานสูง ทำให้คลายหิว และมีสุขภาพดีในคราวเดียวกัน ดังนั้น ในด้านการกระจายสินค้าใน

ช่องทางประเภทร้านค้าทั่วไปให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่คือมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ควรสร้างความโดดเด่นในการจัดเรียงสินค้าให้มากยิ่งขึ้นทั้งโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวกซื้อ คือผู้บริโภคสามารถซื้อได้ใกล้ๆ บ้าน เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลา

ความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายจะมีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 - 45 ปี จะมีการซื้อมากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือห้างร้าน จะซื้อบริโภคมากกว่าอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้สูงจะซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) และข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เพื่อนหรือบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ มีกิจกรรมมากมายในแต่ละวัน และอาจมีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัดแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อ ตามทฤษฎีของ ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญวงศ์, 2528: 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert, 1974)

2. ความสอดคล้องของผลการวิจัยกับกรอบความคิดในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน โดยเพศชายจะซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ต่อเดือนเป็นจำนวนเงินมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า เพศชายและหญิงมีปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและ

กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งหมายความว่าการศึกษาประสาสัมพันธได้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ประกอบกับความคิด ค่านิยม และทัศนคติของเพศชายเกี่ยวกับการดูแลสุขให้แข็งแรง เพื่อจะได้มีร่างกายที่พร้อมจะทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยความแข็งแรงมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีแรงกระตุ้นให้เพศชายดูแลร่างกายมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในด้านจำนวนเงิน และในด้านปริมาณที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 47.50 อายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 35 แต่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 17.50 เท่านั้น ประกอบส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ทำให้มีพฤติกรรมคล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า ถ้าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านอายุ จะทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก และมักจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน และในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2539 : 312 - 315) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกัน และในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2539 : 312 - 315) ได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) คือ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราฟาร์มโฮมส์ไฮไฟร์ ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านการให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง ด้านใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา, ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ใส่ส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใส่น้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ด้านไอโซวิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา และให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง ด้านไอโซวิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา, ไอโซวิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต, ไขมันผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก, ใยเบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา และใสน้ำถั่วแดง ช่วยบำรุงหัวใจ กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านจำนวนเงิน และปริมาณที่ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 36) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด สาเหตุที่ผลการศึกษาพบว่าสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อาจจะเป็นเพราะว่านมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ เพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาด ดังนั้น ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะเชิงรุก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดความรู้ในสินค้าในที่สุด และเป็นการสร้างความคุ้นเคย

ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยื่นข้อเรียกร้องใดข้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะทำให้ยอดจำนวนเงินและปริมาณที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

3. คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มิมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 คุณภาพที่รับรู้ ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านจำนวนเงินซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อนั้น มิมีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านการรู้จักสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ นั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และความผูกพันกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมของผลิตภัณฑ์ไฟร์โมสต์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน ทำให้เมื่อมีการนำสายผลิตภัณฑ์ประเภทนมถั่วเหลือง เข้ามาแนะนำในตลาดทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักและมีความจงรักภักดีต่อตราไฟร์โมสต์เป็นอย่างดี ทำให้ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักและไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 36) กล่าวว่า การรู้จักตราสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็น

สินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

4. แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ จะเป็นได้ว่าเมื่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจทำให้ประหยัดขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่นมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำมาเป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยังไม่ได้ผล

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณที่ซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่าการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) จะเป็นได้ว่าปัจจัยนี้จะเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ชอบฟรีเซเตอร์ กล่องสวยๆ ก็จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ปัจจัยทางด้านอรรถประโยชน์ของนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ นำมาเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อยังไม่ได้ผลนัก

5. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าสารอาหารที่คาดหวังเอาไว้ ความคุ้มค่ากับราคา ความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับพฤติกรรมในด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเปรียบเทียบกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ทอม เลอวี่ (Tom Reilly, 1996: 31) พบว่า ผลลัพธ์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับการซื้อตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคเห็นว่า คุ้มค่ากับราคามากกว่าที่ได้คาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจโดยรวมยังไม่มากนัก เนื่องจากเมื่อได้ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟว์มาบริโภคแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ในภาพรวมยังเกินความคาดหวังไม่มากนัก จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า เป็นความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ การบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของตราสินค้าเกือบทั้งสิ้น ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต้องลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่การลงทุนกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และสิ่งที่จับต้องได้ในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาชีพนักเรียน และมีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จะเห็นได้ว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีรายได้น้อย เพราะกำลังอยู่ระหว่างศึกษา หรือกำลังเริ่มต้นที่จะทำงาน ดังนั้น การเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้ที่ขอความแปลกใหม่ มีสไตล์เป็นของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของผู้นำตลาดที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า จึงต้องสร้าง Brand Loyalty กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ได้ในระยะยาว รวมถึงการการช่วงชิงเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ซึ่งถ้าไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ สามารถเข้าไปสร้างฐานลูกค้าใหม่ กลุ่มวัยรุ่นได้สำเร็จ ย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสทางตลาดตามมาเช่นกัน การเลือกตำแหน่งที่วางในตลาด เพื่อกลับเข้ามาทำตลาด ในตลาดกลุ่มวัยรุ่นควรมีการชูจุดเด่นของสินค้า ให้เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ที่มีความท้าทาย และเน้นทางด้านบันเทิง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดควรมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดาราหรือนักทรงที่กำลังได้รับความนิยม ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีคอนเสิร์ต แล้วมีการออกบูธแนะนำ หรือให้ทดลอง ตลอดจนจำหน่ายสินค้า โดยลด แลก แจก แถมภายในงาน หรือเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้รับรายการที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น เช่น ในรายการเรียลลิตีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีการแพร่ภาพบ่อย จึงง่ายต่อการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องรสชาติควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ง่ายและมีรสชาติดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมรสชาติอยู่เช่นเดิม แม้ว่านมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์จะได้เพิ่มทางเลือกและสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มส่วนผสมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่างๆ มากขึ้นเพียงใดก็ตาม

3. บริษัทควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ดังนั้น ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความทันสมัยมากขึ้น และไม่เหมือนกับคู่แข่ง แต่ละรสชาติต้องออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ตลอดจนแสดงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้เห็นเด่นชัดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น มีเบต้า แคโรทีน วิตามินเอ พร้อมสารอาหาร 5 หมู่ เป็นต้น เพราะผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในปัจจัยทางด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส เป็นอันดับรองจากชื่อเสียงของตราไฟร์โมสต์

4. บริษัทควรมีการวางแผนการสร้างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และทำให้ตราสินค้าสามารถถูกจดจำได้ง่าย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยต้องวางแผนให้ออกมาภายใต้ Concept เดียวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Internet การประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะตกย้ำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและง่ายที่จะจดจำในใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์แก่ร่างกายมากมาย โดยคุณค่าสูงที่สุดคือ โปรตีนจากนมถั่วเหลือง รองลงมาได้แก่ คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 คาร์โบไฮเดรต ไขมันส่วนผสมของงาดำ ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว น้ำถั่วแดง เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอเอร์รี่ ตามลำดับ ดังนั้น ใน Concept ต้องมีเรื่องคุณประโยชน์เหล่านี้แฝงอยู่ด้วยทุกครั้ง

5. บริษัทใช้การกระจายสินค้าในช่องทางประเภทร้านค้าทั่วไปให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่คือมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น ควรสร้างความโดดเด่นในการจัดเรียงสินค้าให้มากยิ่งขึ้นทั้งโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวกซื้อ คือผู้บริโภคสามารถซื้อได้ใกล้ๆ บ้าน เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่ใกล้บ้าน

6. บริษัทใช้นมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์เป็นผู้ทำชิงตลาดนมถั่วเหลือง ดังนั้น ต้องใช้งบประมาณในการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่สูง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้า และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบได้เร็วขึ้น โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาแบบครบวงจรตั้งแต่โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ตลอดจนให้ทดลองชิม และทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคชื่อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์มาบริโภคแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ในภาพรวมยังเกินความคาดหวังไม่มากนัก

7. บริษัทใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากผู้นำตลาดนมถั่วเหลือง โดยในแง่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ที่ชัดเจนและแคบลง เพราะสินค้าเพียงชนิดเดียวไม่สามารถขายทุกคนได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ น้อยลงตรงเป้าหมาย หลีกเลี่ยงจากคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆ ในตลาด นอกจากนั้นยังสามารถบริหารการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อโฟร์โมสต์ไฮไฟว์น้อย นั่นหมายถึงผู้บริโภคมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์เช่นเดิมทุกครั้ง ดังนั้นบริษัทควรใช้การพัฒนาความสัมพันธ์ของตราสินค้า ก็ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมิให้ผู้บริโภคที่เคยชื่อนมถั่วเหลืองตราสินค้าโฟร์โมสต์เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ทั้งนี้กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ควรจะมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ทั้งในแง่การวางตำแหน่งตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดหรือขยายฐานผู้บริโภคนมถั่วเหลืองให้กว้างมากขึ้น ตำแหน่งตราสินค้าด้านให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง มีความสำคัญสูงที่สุด และยังพบว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น เพราะผู้บริโภคที่เลือกดื่มนมถั่วเหลือง จุดประสงค์หลักก็คือการได้รับคุณค่าโปรตีน ดังนั้น หากไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ยังคงกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงแค่การให้คุณค่าโปรตีนจากนมถั่วเหลือง เหมือนกับนมถั่วเหลืองตราอื่น ๆ ในตลาด ก็คงไม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้ ดังนั้น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสร้างสีสันให้ตลาด สำหรับเครื่องดื่มบำรุงร่างกายซึ่งมีวงจรชีวิตสั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากไฟร์โมสต์ไฮไฟร์มีความเคลื่อนไหวในรสชาติใหม่ๆ มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคาดการณ์กระแสความนิยมของผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่งจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการศึกษา โอกาสต่อไปควรได้มีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นอาจมีความคิดเห็นในเรื่องตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ แตกต่างกับผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม จะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาในขอบเขตของตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เท่านั้น แต่การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคแท้จริงแล้วยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกหลายด้าน ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). ความรู้เกี่ยวกับสินค้า. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช.
- พรสุรีย์ สีทอง (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขต
กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณราย ภาคิอัสระ (2547). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา อันทโชติกุล (2542). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา: ศึกษา
เฉพาะกรณีมารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์
อินบิสสิเนส เวิร์ด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส
เวิร์ด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: เจริญญการพิมพ์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิดา สอนศรี. (2520). ข้อเสนอแนะบางประการสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วรรษมณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวเฒัน.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2543). หลักและเทคนิคการวางแผน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Melvin L. Defleur and Sandra Ball Pfoch. (1996). Theories of Mass Communication. 5th ed. New York, N.Y. : Longman.
- Peter F. Druker. (1933). Managing in the Next Society. New York, : Truman Talley.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (1996). Principle of Marketing. Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition: Prentice Hall International, Inc.
- Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Northwestern University: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Tom Reilly. (1996). Crush Price Objections Hold the line on prices. Motivation Press.
- Walters C. Glenn. (1978). Marketing channels. Santa Monica, Calif. : Goodyear Pub. Co.,.
- Wilke William L. (1994). Consumer Behavior. 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย www.trfc.co.th

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน www.mol.go.th

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย www.marketingpower.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ
นมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะ
ไม่มีผลกระทบ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเพียง
ภาพรวม เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อนมถั่วเหลืองตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของการซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมสต์ไฮไฟร์

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.หญิง

() 2.ชาย

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 2. อายุ 26 – 35 ปี

() 3. อายุ 36 – 45 ปี

() 4. อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ห้างร้าน
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของนมถั่วเหลือง ตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์ ให้ท่านระบุว่าตำแหน่งตราสินค้าต่อไปนี้มีค่าสำคัญมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ นมถั่วเหลืองตราพรีเมียมส์ไฮไฟว์	ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ให้คุณค่าสารอาหารหลักครบ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และโปรตีน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. ใส่วิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุงสายตา					
3. ใส่วิตามินบี1 ช่วยในการบำรุงปลายประสาท ไม่ทำให้แก่โรคเหน็บชา					
4. ใส่วิตามินบี2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต					
5. ใส่ส่วนผสมของงาคั่ว ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ และจมูกข้าว ช่วยเสริมสร้างบำรุงกระดูก					
6. ใส่เบต้า-แคโรทีน และสารสกัดเบอร์รี่ ช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทตา					
7. ใส่น้ำตาลแดง ช่วยบำรุงหัวใจ					
8. ให้คุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลือง					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่า คุณค่าตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ มีความสำคัญอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรู้จักตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คุณค่าตราสินค้า

1. เมื่อพูดถึงนมถั่วเหลือง ท่านนึกถึง
ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์อย่างไร

ทันที : : : : ไม่นึกถึงเลย

5 4 3 2 1

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราโฟร์โมสต์
ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

คุ้นเคยมากกว่า..... : : : : คุ้นเคยน้อยกว่า

5 4 3 2 1

คุณภาพที่รับรู้ของนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

3. ภาพพจน์ของนมถั่วเหลืองตรา
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

มีชื่อเสียง : : : : ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

4. คุณภาพของนมถั่วเหลืองตรา
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

เหนือกว่า : : : : ต่ำกว่า

5 4 3 2 1

5. ตำแหน่งตราสินค้านมถั่วเหลืองตรา
โฟร์โมสต์ไฮไฟว์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

เหนือกว่า : : : : ต่ำกว่า

5 4 3 2 1

ความผูกพันกับตราสินค้านมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

6. ในการซื้อนมถั่วเหลือง ท่านตั้งใจที่จะ
ซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์อย่างไร

ทุกครั้ง : : : : ไม่เคยเลย

5 4 3 2 1

7. ท่านรู้สึกอย่างไร เมื่อดื่มนมถั่วเหลือง
ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

ดีมาก : : : : เฉยๆ

5 4 3 2 1

ความภักดีต่อตราสินค้านมถั่วเหลือง โฟรโมสต์ไฮไฟว์

8. ครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อนมถั่วเหลือง
ตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์
แน่นอน : : : : ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1
9. ท่านยังคงซื้อนมถั่วเหลืองตรา
โฟรโมสต์ไฮไฟว์ แม้ว่าจะมีการเพิ่ม
ราคาสูงขึ้น
ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1
10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ
นมถั่วเหลืองตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์
แนะนำอย่างแน่นอน : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์ ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อย
เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการชอบนมถั่วเหลือง ตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยทางด้านเหตุผล					
1. มีสารอาหารครบถ้วน					
2. บำรุงร่างกาย และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ					
3. ทำให้ร่างกายแข็งแรง					
ปัจจัยทางด้านอารมณ์					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ตราโฟรโมสต์ไฮไฟว์					
2. บรรจุภัณฑ์สวย สีสันสดใส					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง : ท่านมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่อง นมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์มากน้อยเพียงใด โปรดระบุหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ประมาณ บาทต่อเดือน
2. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ จำนวน/ประมาณ กล่องต่อเดือน
3. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ชนิดใด

() 1. ชนิดกล่องขนาด 250 มล.	() 2. ชนิดกล่องขนาด 230 มล.
---------------------------------	---------------------------------
4. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ รสชาติใดมากที่สุด

() 1. รสธรรมชาติ	() 2. รสธัญญาหาร
() 3. รสน้ำแครอทผสมเบอร์รี่สกัด	() 4. รสน้ำถั่วแดงและลูกเต๋อย
() 5. รสช็อคโกแลต	
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์มากที่สุด

() 1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่/พี่น้อง/คู่สมรส	
() 2. เพื่อน/คนรู้จัก	
() 3. ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ	
() 4. พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	
6. ท่านซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ จากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด

() 1. ร้านค้าสะดวกซื้อ	() 2. ห้างสรรพสินค้า
() 3. ดิสเคาท์สโตร์	() 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. โปรดประเมินนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าสารอาหารที่ท่านคาดหวังเอาไว้

ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก : : : : มากกว่าที่คาดหวังมาก

1 2 3 4 5

2. การซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์มีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

ไม่คุ้มค่าอย่างมาก : : : : คุ้มค่าอย่างมาก

1 2 3 4 5

3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับการซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

ไม่พอใจอย่างมาก : : : : พอใจอย่างมาก

1 2 3 4 5

4. โปรดประเมินการซื้อนมถั่วเหลืองโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ด้อยกว่ามาก : : : : ดีกว่ามาก

1 2 3 4 5

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๖1๖

วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๕1

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคณาจารย์

เนื่องด้วย นางสาวนิริชา ดีเที่ยงธรรม วิศวะระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งคราสนัก คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภัยสิทธิ์ เป็นผู้ช่วยฯ ตรวจสอบแบบสอบถามตำแหน่งคราสนัก คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้ช่วยฯ ให้ นางสาวนิริชา ดีเที่ยงธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภัยสิทธิ์ จิระเลขาคุณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศบ 0519.12/๒๕๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนิธิชา ดีเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อบนฉันท้องตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาลา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อบนฉันท้องตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิธิชา ดีเที่ยงธรรม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย

ที่ ศบ 0519.12/อ 3.5๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซเวนอีเลฟเวน จำกัด สาขาอารีย์

เนื่องด้วย นางสาวนิจิชา ศีต่องธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ คอบนมถั่วเหลืองตามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิจิชา ศีต่องธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

กณเบญจบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ ศร 0519.12/๒๕๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เคอะมอลล์ จำกัด สาขาบางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวนิธิชา ดิเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลคำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ คอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตราไฟร์โมสต์ไอไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิชา ดิเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรทัศน์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ ศบ 0519.12/23/9



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เทสโก้ โลคัส จำกัด สาขาอ่อนนุช

เนื่องด้วย นางสาวนิธิชา คีตยธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาลา สิริฤคศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มารับบริการ คอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราโฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิชา คีตยธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ สท 0519.12/๑3๑ /



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท สยามแมกโคร จำกัด สาขาลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวนิธิชา ดิเที่ยงธรรม บัณฑิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โบสดีไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้อุปกรณ์ที่มาให้บริการ ตอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โบสดีไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิชา ดิเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 3730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ ศท 0519.12/๒๖ ๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท คลาร์ปู้ร์ จำกัด สาขาพระราม 4

เนื่องด้วย นางสาวนิธิชา ตีเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คำแนะนำตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนครัวไฟร์ไมสโสดไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพลา สิริภูตะตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ คอบหมบสอบถามคำแนะนำตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนครัวไฟร์ไมสโสดไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอลงความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิชา ตีเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) สิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1900 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อנית โทรศัทพ์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ ศบ 0519.12/๒๖/๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด สาขาบุญครอง

เนื่องด้วย นางสาวนริษา คีตขงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ คอบเบบสงวนภาพตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริษา คีตขงธรรม ได้รับข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ พบ 0519.12/2 317



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พุทธวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอลาออกนอกระยะเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด สาขาจังหวัดนระ

เนื่องด้วย นางสาวนิธิตา คีเที่ยงธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมอ้วเห็ดองตราไฟร์โมสโตไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาลา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมอ้วเห็ดองตราไฟร์โมสโตไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอลาออกนอกระยะ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิธิตา คีเที่ยงธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ที่ สข 0519.12/03.75



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตระยะเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ผู้ผลิตสินค้า จำกัด สาขาตลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวนิริชา ดิษฐ์ธรรม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "เส้นแห่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแห่งตราไฟร์โมสดีไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพลา สิริอุตต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแห่งตราไฟร์โมสดีไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตระยะ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิริชา ดิษฐ์ธรรม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-620-1975, 089-121-6191

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส.นิริชา ดีเที่ยงธรรม
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106/143 ซ.แจ้งวัฒนะ 5 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Buyer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฟรีสแลนด์ ฟู๊ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 388 อาคาร เอส พี ชั้น 6 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขานิติศาสตร์ วิชาเอกโฆษณา จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ