

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจืดสุกที่ตราทุ๊กอ้อย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ดวงจันทร์ นฤภัย

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ดวงจันทร์ นฤภัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาทินกุล)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต
วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง
จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้ง
ให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย คุณพิพัฒน์ ทองศรีนาค ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สมคิด นฤภัย และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุน
ผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี
บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา
และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ดวงจันทร์ นฤภัย

57750075: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์/ คุณค่าตราสินค้า/ น้ำจิ้มสุกี้/ น้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย/
พฤติกรรมกรซื้อ

ดวงจันทร์ นฤภัย: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ASPECTS OF PRODUCT AND BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR FOR KOOK AOI SUKI YAKI SAUCE IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
บรรพต วิรุณราช, ปร.ด. 173 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ด้านอายุ มีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 ด้านสถานภาพ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ด้านอาชีพ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านรายได้รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจำนวนสมาชิกของครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) การทดสอบได้ผลดังนี้

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อและปริมาณการซื้อมากที่สุด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อมากที่สุด ด้านรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5775007: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: PRODUCTION ASPECT/ BRAND EQUITY/ SUKI YAKI SAUCE/

KOOK AOI SUKI YAKI SAUCE/ PURCHASING BEHAVIOR

DOUNCHAN NARUPAI: ASPECTS OF PRODUCT AND BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR FOR KOOK AOI SUKI YAKI SAUCE IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: BANPOT WIROONRATCH, Ph.D. 173 P. 2016.

This study entitled “Aspects of product and brand equity affecting purchasing behavior for Kook Aoi suki yaki sauce in Mueang District, Chon Buri Province” attempts to study aspects of products related to purchasing behavior for Kook Aoi suki yaki sauce and to study brand equity related to purchasing behavior for Kook Aoi suki yaki sauce. Questionnaire was used to collect the data. The majority of the subjects were females (or 52.3%), were in the age of 21-30 (49.0%), obtained bachelor degree (77.3%), were married (51.7%), had private business (35.0%), earned monthly income of more than 50,000 baht (22.3%), and had family members of 3-4 persons (46.0%). It was found from testing relation between aspects of product and purchasing behavior for Kook Aoi suki yaki sauce and the relation between brand equity and purchasing behavior using Chi-square test (χ^2 -test). The findings are as follows:

Aspects of products in terms of product pattern correlated to purchasing behavior in terms of place to buy and quantity to buy the most at statistically significant level of 0.05. Product quality correlated to purchasing behavior in terms of quantity to buy and buying frequency the most at statistically significant level of 0.05. Product quality correlated to purchasing behavior in terms of quantity to buy and buying frequency the most at statistically significant level of 0.05. Taste correlated to purchasing behavior in terms of choosing place to buy and influencing people to buy the most at statistically significant level of 0.05. Price correlated to purchasing behavior in terms of choosing place to buy the most at statistically significant level of 0.05. Benefit of product correlated to purchasing behavior in terms of quantity to buy the most at statistically significant level of 0.05.

Brand equity in terms of brand perception correlated to purchasing behavior in terms of frequency to purchase the most at statistically significant level of 0.05 while perception on quality was related to purchasing behavior, frequency to purchase, and reasons to choose location at statistically significant level of 0.05. Brand associations correlated to purchasing behavior in terms of frequency to buy and key reasons to choose location at statistically significant level of 0.05 whereas brand loyalty was related to purchasing behavior in terms of frequency to purchase at statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับน้ำจิ้มสุกี้.....	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า.....	17
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	51
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	54
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า.....	61
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช.....	66
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	134
การอภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก.....	151
ภาคผนวก ข.....	158
ภาคผนวก ค.....	170
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	51
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	51
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	53
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของรายได้รวมต่อเดือน.....	53
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	54
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์.....	54
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	56
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ.....	58
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา.....	59
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์.....	59
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	61
4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ.....	62
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	65
4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย.....	66
4-18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ.....	69
4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ.....	71
4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ.....	73
4-21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ.....	73
4-22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านสถานที่ซื้อ.....	74
4-23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านสาเหตุสำคัญในการเลือก สถานที่ซื้อ.....	75
4-24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือก สถานที่ซื้อ.....	76
4-25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือก สถานที่ซื้อ.....	78
4-26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ.....	99
4-40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ.....	101
4-41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ.....	102
4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อ.....	103
4-43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านสถานที่ซื้อ.....	105
4-44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านสถานที่ซื้อ.....	106
4-45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอยด้านสถานที่ซื้อ.....	107
4-46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอยด้านสถานที่ซื้อ.....	109
4-47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอยด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ.....	110
4-48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ.....	111
4-49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮอยด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ.....	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ประเภทของความภักดี (Loyalty's typology).....	22
2-2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior).....	27
2-3 ตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response mode).....	30
2-4 การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม.....	31
2-5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36
2-6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวคิด กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างลูกค้าให้แก่องค์กรของตนเอง องค์กรควรให้ความสำคัญกับการวางแผนธุรกิจโดยการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจากแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความนิยมในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี ใส่ใจในด้านความสวยงาม การมีผิวพรรณและรูปร่างที่ดียังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะสวนทางที่มักจะบริโภคตามใจตนเองซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนคนอ้วนที่เพิ่มขึ้นปีละ 4 ล้านคน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่อร่อยและไม่ทำลายสุขภาพ ช่วยให้เกิดความสวยงามต่อผิวพรรณ และรูปร่างที่ดี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณนั้น เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจอาหาร ประเภทสุกี้จิ้มจุ่ม ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

น้ำจิ้มสุกี้เป็นหนึ่งในอาหารที่นิยมของคนไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ดัดแปลงมาจากอาหารจานร้อนของญี่ปุ่นและสุกี้ถูกจัดอยู่ในอาหารกลุ่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีส่วนผสมที่รับประทานร่วมกันหลากหลายชนิด ทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล อาหารประเภทเส้น ลูกชิ้นปลา ผัก ใสลงในหม้อที่มีน้ำซุปร้อน แล้วรับประทานร่วมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ด หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “น้ำจิ้มสุกี้ (Sukiyaki sauce)” ซึ่งน้ำจิ้มสุกี้มีหลากหลายชนิดและหลากหลายสูตรที่มีขายทั่วไปในตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้เป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น หรือคิดเป็นมูลค่าการตลาด 1,200 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ ทุกปี จากปี พ.ศ. 2552-2554 (Pacharapat Siangprohdee, 2012) ในขณะที่ตลาดการแข่งขันด้านร้านอาหารประเภทสุกี้ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท (สอท พอท' ยืดหัวหาดตลาดสุกี้, 2553) ประกอบกับตลาดน้ำจิ้มและซอสพริกในไทยยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหลักมาจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารรสชาติจัดจ้าน ส่งผลให้ตลาดน้ำจิ้มและซอสพริกเติบโตขึ้นทุกปี คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ากว่า 3.68 หมื่นล้านบาท เฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารมีมูลค่ากว่า 1.80 หมื่นล้านบาท โดยตลาดของซอสพริกมีมูลค่า 403.7 ล้านบาท ส่วนเครื่องปรุงรสอื่น ๆ มีมูลค่า 656.4 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าปีนี้ตลาดยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 10 เปอร์เซ็นต์ (กลุ่ม 150 ล้านปอนด์ ‘จิ้มแจ่ม’ ดิ สมิต ฟู๊ดมันใจตลาดน้ำจิ้มโตไม่หยุด

ดิ่งคนดังยุคชองคชาย, 2559) น้ำจิ้มสุกี้จึงเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจ จะเห็นได้จากแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น ดังเช่นพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อ้อย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

น้ำจิ้มสุกี้ก๊อ้อย เริ่มจำหน่ายสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2544 โดยคุณพิพัฒน์ ทองศรีนาค (อ้อย) แต่เดิมนั้นคุณพิพัฒน์ ทองศรีนาค เป็นก๊กอาหารประจำในโรงแรม แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องปิดตัวลง จึงต้องหาแนวทางในการสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง คือ เปิดร้านอาหารตามสั่ง และสูตรน้ำจิ้มสุกี้ได้เริ่มต้นจากคำชมของลูกค้าที่ชื่นชอบรสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ และขอให้ทำน้ำจิ้มสุกี้ส่งตามร้านอาหาร ชื่อเสียงที่เกิดจากความชื่นชอบและการบอกต่อปากต่อปาก จึงเป็นจุดที่เริ่มต้นคิดทำแบรนด์น้ำจิ้มสุกี้เป็นของตนเอง ภายใต้ชื่อน้ำจิ้มสุกี้ “ก๊อ้อย” โดยเริ่มจากบรรจุใส่ขวดแก้ว แต่ปัญหาที่พบคือ ต้นทุนขวดแก้วที่สูงและค่อนข้างหาได้ยากจึงเปลี่ยนมาเป็น มาเป็นขวดพลาสติก PET ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร และใช้มาจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันคุณสุวรรณ ทองศรีนาค ซึ่งเป็นบุตรชายได้เข้ามารับหน้าที่บริหารจัดการแทนบิดา โดยผลิตภัณฑ์ก๊อ้อย ประกอบด้วยน้ำจิ้มสุกี้ 2 สูตรด้วยกัน ได้แก่ น้ำจิ้มสุกี้สูตรสุกี้ และสูตรเกาหลี ในกระบวนการผลิตเป็นกระบวนการที่ใช้แรงงานในการผลิตทั้งหมด มีจำนวนแรงงาน 12 คน กำลังการผลิต 420,000 กรัมต่อวัน และอีกหนึ่งมาตรฐานการผลิตนอกจากการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมแล้ว ทางก๊อ้อยได้ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยการบำบัดของเสียที่เป็นมลพิษทางอากาศ ตามมาตรฐานของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการแสดงความใส่ใจในคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอีกด้วย

จากการแข่งขันของตลาดน้ำจิ้มสุกี้ หลายยี่ห้อพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโมเดิร์นเทรด เช่น แบรินด์นีโอสุกี้ นำสุกี้วางขายในตลาดบิ๊กซีและโลตัส โดยนายสกลธี กัปปิยจรรยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท นีโอสุกี้ ไทยเรสเทอรองค์ จำกัด และดิ สมิตี ฟู้ด สร้างแบรนด์ นีโอซูเฟอท์ซอส และวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่ มาร์ท โมเดิร์นเทรด เทสโก้ โลตัส ทรูเม็ค ท็อปส์ และแม็ค โค ถือเป็นอีกความสำเร็จที่กระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อ้อยมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาประกอบกับแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ในตลาด นักการตลาดสามารถใช้เส้นโค้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งขั้นสุดท้ายคือ การเจริญเติบโตเต็มที่และลดลง (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ทำให้ตระหนักว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวหากไม่มีการพัฒนาอาจมีจุดสิ้นสุดลง แต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ

ตนเองนั้น ขั้นตอนแรกเราควรวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อทราบปัญหาหรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของตนเองเสียก่อนว่า มีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้าง

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมเป็นที่รู้จักในชุมชนและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาตนเองตามกระแสนิยมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงสำหรับผู้ประกอบการ สำหรับการศึกษาเพื่อทราบมุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ราคา รสชาติ และประโยชน์ของสินค้า ประกอบกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย

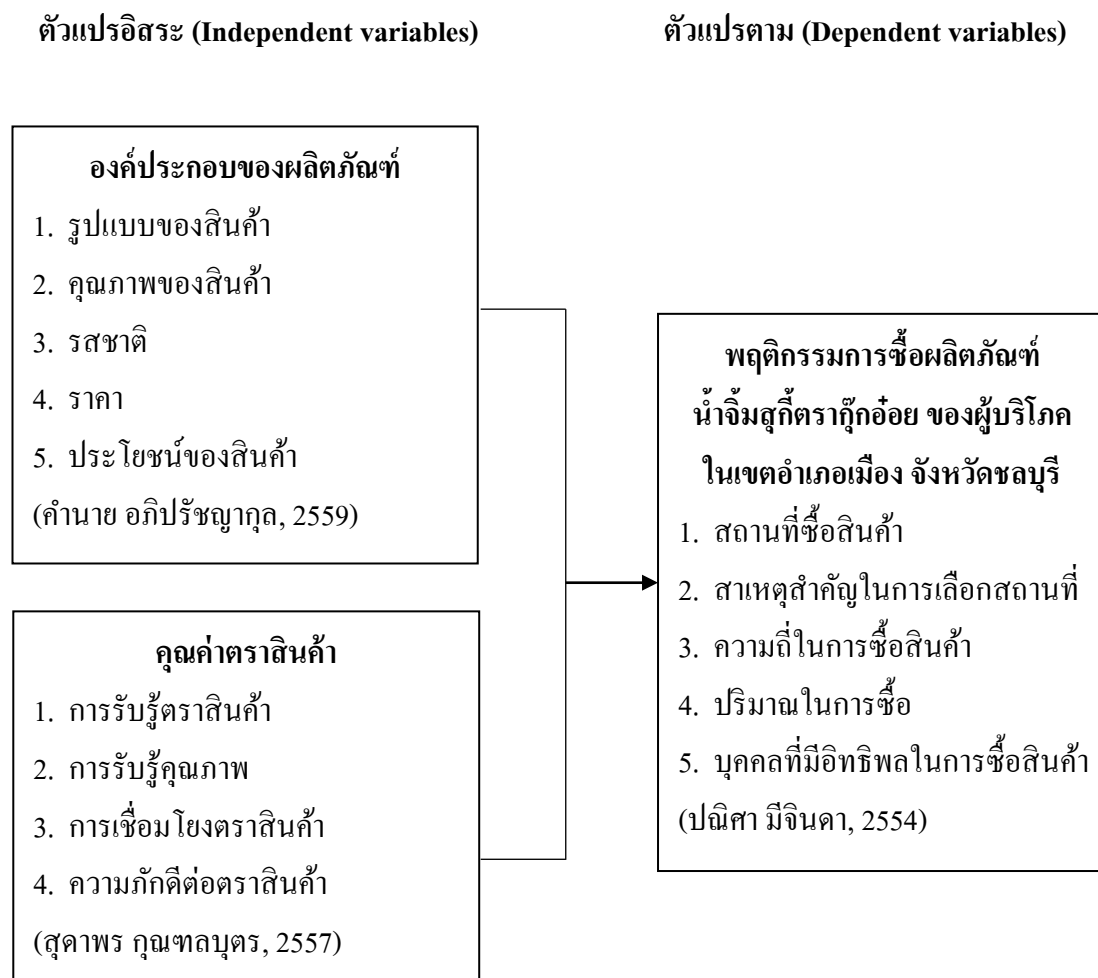
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ตามแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของคำนาย อภิปรัชญากุล (2559) ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) รสชาติของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาของผลิตภัณฑ์ 5) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ตามแนวคิดของ
 สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ
 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า

3. ศึกษาการพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยของผู้บริโภค อำเภอเมือง
 จังหวัดชลบุรี ตามแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2554) ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ 1) สถานที่ซื้อสินค้า
 2) สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อสินค้า 4) ปริมาณในการซื้อ
 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า

ขอบเขตประชากร

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษา ทำการเก็บแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล
 ตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึง กันยายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและนักการตลาดดังนี้

1. เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อแนวทางในการกำหนดรูปแบบตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคได้
3. เพื่อใช้กำหนดแนวทางการประกอบธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้ให้มีความเหมาะสมกับ

ความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องนำมา
 กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ
 ของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ประกอบด้วย

1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในด้านของขนาดบรรจุภัณฑ์
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าหรือฉลากของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ที่มีสีสันสะดุดตาเป็นเอกลักษณ์
 พร้อมทั้งมีการระบุราคา และ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยที่มีกระบวนการ
 ผลิตที่มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานองค์กรอาหารและยา มีการเลือกใช้วัตถุดิบ
 ที่มีคุณภาพ มีอายุการเก็บรักษานานและไม่ใส่วัตถุกันเสีย

3. ราคาของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ราคาของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยที่มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย

4. รสชาติของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความกลมกล่อมของรสชาติ น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในรสหวาน รสเปรี้ยว รสเค็ม และรสเผ็ด และส่วนประกอบ อาทิเช่น พริก ซอสพริก กระเทียม งาม เป็นต้น ซึ่งรสชาตินี้มีความเอกลักษณ์ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย

5. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ประโยชน์ของน้ำจิ้มสุกี้โดยใช้เป็นเครื่องปรุงหรือประกอบอาหาร และเป็นน้ำจิ้มรับประทานร่วมกับเนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาทิ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ประเภททะเล ได้แก่ เนื้อ หมึก กุ้ง เป็นต้น

ตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยและมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจำต้องได้ มีพื้นฐานมาจากความนิยม และยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค คิด รู้สึก และแสดง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย (Logo) ฉลาก (Label) ฯลฯ ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจภายในตัวบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อมูลที่หลากหลายที่เกิดจากประสบการณ์จริงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ รสชาติ เป็นต้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงจากเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เกิดพฤติกรรมการซื้อและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง รวมไปถึงการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก๊อ้อย หมายถึง พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยอาจกำหนดเหตุผลในการซื้อ ได้แก่ ปริมาณหรือจำนวนที่ซื้อ รสชาติและราคาที่มีความเหมาะสม ระบุสถานที่ในการซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ตลาดเสนอต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าสู่ผู้บริโภค

น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับสุกี้ที่ทำจากส่วนผสม
ต่าง ๆ ได้แก่ ซอสพริกพริกกระเทียม ซอสหอยนางรม และงาขาว แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่
สูตร น้ำจิ้มสุกี้ และน้ำจิ้มเกาหลี ตราไก่อ้อย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในอำเภอ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับน้ำจิ้มสุกี้
 - 1.1 ความหมายของน้ำจิ้มสุกี้
 - 1.2 คุณลักษณะทั่วไปของน้ำจิ้มสุกี้
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า
 - 3.1 ความหมายของตราสินค้า
 - 3.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
 - 3.3 แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
 - 4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
 - 4.2 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับน้ำจิ้มสุกี้

ความหมายของน้ำจิ้มสุกี้

น้ำจิ้ม หมายถึง น้ำผสมเครื่องเทศบางอย่าง โดยมากมีรสเปรี้ยวเค็มหวาน เช่น น้ำจิ้มทอดมัน

สุกี้ หมายถึง ซี่อาหารแบบญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ เต้าหู้ และผัก บางชนิดคนไทยนำมาดัดแปลงโดยใช้เนื้อสัตว์ ผักต่าง ๆ วุ้นเส้น และไข่ เป็นต้น ลวกในน้ำซุปลินกับน้ำจิ้มบางที่เรียกสั้น ๆ ว่า สุกี้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (2547) ได้ให้คำนิยามของน้ำจิ้มสุกัว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับสุกัที่ยากั ทำจากส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ซอสพริก พริก เต้าหู้ยี้กระเทียมดอง น้ำมันงา งาคั่ว ผักชี เครื่องปรุงรส เช่น เกลือ น้ำตาล น้ำส้มสายชู อาจแต่งสีหรือไม่ก็ได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า น้ำจิ้มสุกั หมายถึง น้ำผสมเครื่องเทศ มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน คัดแปลงมาจากอาหารญี่ปุ่นและคนไทยนำมาดัดแปลงเป็นน้ำจิ้ม เนื้อและผักต่าง ๆ

คุณลักษณะทั่วไปของน้ำจิ้มสุกั

น้ำจิ้มสุกั ต้องมีความข้นพอเหมาะ ส่วนประกอบที่ใช้ต้องมีการกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีสี กลิ่นและรส ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเหม็นเปรี้ยว รสขม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์ด้านวัตถุเจือปนอาหารของน้ำจิ้มสุกั เกณฑ์ที่กำหนดคือ หากมีการใช้สีให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กฎหมายกำหนด หากมีการใช้วัตถุกันเสียให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กำหนด คือ

1. กรดเบนโซอิกหรือเกลือของกรดเบนโซอิก กรดซอร์บิกหรือเกลือของกรดซอร์บิก อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน ต้องไม่เกิน 1.000 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม
2. ความเป็นกรดค่า (pH) ต้องไม่เกิน 4.5 ปริมาณจุลินทรีย์ที่ตรวจพบ ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้
3. จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน 1×10^4 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม
4. สตาฟีโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) ต้องไม่เกิน 100
5. โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม เอสเชอริเชีย โคลิ (*Escherichia coli*) โดยวิธีเอ็มพีเอ็น (MPN) ต้องน้อยกว่า 3 ต่อตัวอย่าง 1 กรัม ยีสต์ และราต้องน้อยกว่า 10 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้รู้สึกอยากครอบครอง อุปโภคหรือบริโภค โดยสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่สามารถจำต้องได้ เช่น บริการ ประสิทธิภาพ บุคลากร สถานที่ องค์กร และทัศนคติ (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, p. 667)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจของทุกองค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (Ferrell & Hartline, 2008, p. 216) หัวใจหลักของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือพยายามหลีกเลี่ยงจาก

ลักษณะความเป็นสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจ
ของลูกค้า (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 143)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือ
ลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะ
โดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์
หรือการให้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหาร
การตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ดึงดูดต่อใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณา
เลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการ
ที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวไทยนิยมชอบบะหมี่สำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่
ผู้บริโภคประเทศญี่ปุ่นชอบบะหมี่สำเร็จรูปรสจืด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับ
ผู้บริโภคแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ (สุดาพร คุณทลบุตร, 2557
p. 135)

Kotler (2000, p. 394) ปรมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์
หมายถึง อะไรก็ได้ ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้
หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องจักรอุตสาหกรรม ยารักษาโรค ฯลฯ
วิกิพีเดียภาษาไทย ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ อาจเรียกรวมกันว่า สินค้าและบริการ
2. ผลิตภัณฑ์เคมี ในทางเคมีเกิดขึ้นเมื่อ ตัวทำปฏิกิริยา (Reactant) ที่รู้จักกันในชื่ออีดิคต์
(Educt) ทำปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน โดยมีพลังงานกระตุ้น (Activation energy) ของปฏิกิริยาเคมี
เป็นตัวช่วย ตามหลักทั่วไปสำหรับการเขียนสมการเคมีจะอยู่ซ้ายมือของลูกค้า และผลิตภัณฑ์
จะอยู่ทางขวามือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นสารที่เกิดขึ้นท้ายสุดของปฏิกิริยา ตัวอย่างเช่น ไฮโดรเจน
และออกซิเจนทำปฏิกิริยากันแล้วเกิดเป็นน้ำ ในกรณีนี้ไฮโดรเจนและออกซิเจนคือตัวทำปฏิกิริยา
และน้ำคือผลิตภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ชีววิทยา ในทางชีววิทยาของเซลล์ (Cellular biology) เกี่ยวกับเซลล์ คือ
บางสิ่งบางอย่างที่ผลิตโดย ออร์แกเนลล์ (Organelle) เช่น กอลจิจี แอปพาราตัส (Golgi apparatus)

4. ผลิตภัณฑ์บริหาร โครงการ (Project management) เป็นสิ่งที่มีอยู่จริงทางกายภาพที่
เป็นผลจากงานสร้างสรรค์ของโครงการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สิ่งที่สามารถส่งมอบได้
มีผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ชนิด ที่เกิดจากโครงการ

- 4.1 ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เป็นผลที่เกิดจากโครงการ เช่น ซอฟต์แวร์ที่ติดตั้งแล้ว
อาคารที่ก่อสร้างแล้ว บุคลากรที่อบรมแล้ว

4.2 ผลลัพธ์การจัดการ เป็นเอกสารที่ใช้จัดโครงการ เช่น กรณีธุรกิจ

(Business case) แผนโครงการ (Project plan) และรายงาน (Report)

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในทางธุรกิจ กิจการไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือนำเสนอเข้าสู่ตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ควรที่จะได้รับการสำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกก็จะมีโอกาสเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค และนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ (ก้านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559, หน้า 19)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่กิจการนำเสนอสู่ตลาดเสนอต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าสู่ผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ประกอบด้วย คุณสมบัติ 2 ประการ คือ 1) รูปลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

1. รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) เป็นลักษณะที่จับต้องได้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่ง
2. ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นักการตลาดต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าบ้าง

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล (2559, หน้า 20) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการคำนึงถึงสิ่งทีนักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) นักการตลาดและบริษัทต้องรู้และเข้าใจว่าอะไรในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) นักการตลาดต้องรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปยังลูกค้า อะไรคือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product feature) นักการตลาดต้องรู้จุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

3. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 143) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1. คุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product attribute/ Product feature)

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

2.1 ประโยชน์ที่พึงมี (Defensive benefit) เป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี เช่น โทรศัพท์ที่สามารถโทรออกรับสายได้

2.2 ประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) เช่น โทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้ Search internet GPRS เป็นประโยชน์เสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) เช่น โทรศัพท์ที่มีปฏิทินเครื่องคิดเลข

สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร (2557, หน้า 135-137) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเพื่อการศึกษาเป็นมิติ (Dimension) ได้ดังต่อไปนี้ ตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core products) หรือ (Generic product) หมายถึง สภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น รถยนต์นั่ง เสื้อผ้า หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น การบริการต่าง ๆ การพิจารณาในระดับนี้มุ่งที่แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า

หมายถึง สิ่งที่ใช้ปกปิดร่างกายและเพื่อความสวยงาม โทรศัพท์มือถือ หมายถึง สิ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ การพิจารณาในระดับนี้ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีในโลกขึ้นมา เช่น การกำหนดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยจำ ช่วยคิด และช่วยคำนวณ จึงเกิดคอมพิวเตอร์ขึ้นมา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์สมาร์ตโฟนหน้าจอสัมผัส เป็นต้น

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand products) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมหนึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของอีกกิจกรรมหนึ่ง หรือเรียกอีกนัยหนึ่งให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Identified product) ชนิดใด ๆ ได้ ผู้ผลิตพยายามเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของตนจากแก่นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การที่เสื้อผ้าเป็นแก่นในการพิจารณา เวชชาเซ่ อาจออกแบบสีสันของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนนิยมสีสันจุดขนาดจำได้และเลือกใช้หรือเครื่องสำอางคลินิก สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในลักษณะความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์สีสันของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางในมุมมองของลูกค้า คือ ทำหน้าที่เสริมความงาม แต่ในระดับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือ น่าใช้และมีราคาแพงเป็นปัจจัยแยกความแตกต่างของคลินิกออกจากเครื่องสำอางยี่ห้อกวนอิม เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีระดับของผลิตภัณฑ์

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล (2559, หน้า 19-20) เมื่อพิจารณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว อาจแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (Specific product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อต้องแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of product) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อโดยตรง

3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถ สัมผัสหรือจับต้องได้ ประกอบด้วย

3.2.1 ระดับคุณภาพ (Quality level)

3.2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

3.2.3 การออกแบบ (Design)

3.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3.2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

3.4 ผลิตภัณฑ์เพิ่ม (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) และการประกัน (Insurance)

3.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส (Potential product) กิจการควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภคเป็นการพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เป็นต้น

ในขณะที่ (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2551, หน้า 176) กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels) คือ การบริหารผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในหลายด้าน นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์หลัก ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลักของเครื่องสำอางคือ ความสวยงาม และรถยนต์คือ ความสะดวกในการเดินทาง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แสดงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบตรา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของสายการบินรวมถึงที่นั่งบนเครื่องบิน แก้วน้ำ จาน ชาม ซ้อน ส้อม ถ้วย หมอน ผ้าห่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสายการบินต้องอำนวยความสะดวกลูกค้าที่เป็นนักเดินทางให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ระดับคุณค่า คุณสมบัติ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ สิ่งที่คุณค่าคาดหวัง ได้แก่ เครื่องและอุปกรณ์ที่มีความทนทาน การจัดวางเครื่องบนโต๊ะทำงาน ต้องให้ความสวยงามและการบำรุงรักษาต้องไม่ยุ่งยาก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือการให้บริการเพิ่ม เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การขนส่ง การรับประกัน การติดตั้ง การให้สินเชื่อ การอบรมสำหรับผลิตภัณฑ์ควบของคอมพิวเตอร์ที่ธุรกิจจัดให้กับลูกค้า เช่น การจัดส่งเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ถึงที่บ้านหรือที่สำนักงานของลูกค้า พร้อมติดตั้งให้ฟรี รับประกันเครื่องพร้อมอุปกรณ์ในระยะเวลา 1 ปี และให้สินเชื่อในการชำระภายใน 3 เดือน หรือ 1 ปี ตามเงื่อนไขของการซื้อขาย

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง ส่วนประกอบเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ในอนาคตเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพธุรกิจ สามารถใช้เป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับคอมพิวเตอร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ศักยภาพในด้านการลงโปรแกรมระดับขั้นสูงในอนาคต ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในด้านความเร็ว ความจุของข้อมูลที่มากขึ้น

ตัวบ่งชี้ชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีตัวบ่งชี้ที่ต้องปิดผนึกในผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพื่อแสดง ความแตกต่างโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และติดฉลาก โดยมีความหมายดังนี้ (กานาย อภิปรัชญาสกุล, 2559, หน้า 21)

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสม ของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่าง จากคู่แข่ง

2. ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

3. เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายที่ไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องมือนี้จะมี ประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับ การคุ้มครองตามกฎหมาย

5. เครื่องหมายรับรอง (Certification mark) หมายถึง เครื่องมือที่ออกโดยหน่วยงาน รัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

6. โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ (Logos or symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งบอกถึง บุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าใช้ประโยชน์หลัก ในการโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

7. คำขวัญ (Mottoes and slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกของสินค้า

8. ลิขสิทธิ์ (Copy right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีดังนี้

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นเนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่าคำที่มีคำยาว

2. ชื่อ หรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน

3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า

4. เลือกคำพูดหรือชื่อสั้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้ไปถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า

จากความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้างต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการคำนึงถึงสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559, หน้า 20)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถ สัมผัสหรือจับต้องได้ ประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ (Quality level)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

2.3 การออกแบบ (Design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ได้ตัวแปรต้น ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาตราสินค้า และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบของสินค้า นั้นประกอบด้วย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือฉลาก ที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมีการระบุราคา และ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานองค์การอาหารและยา มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีอายุการเก็บรักษาได้นาน และไม่ใส่วัตถุกันเสีย

ราคา คือ ราคาของที่มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

รสชาติ คือ ความกลมกล่อมของรสชาติในรสหวาน รสเปรี้ยว รสเค็ม และรสเผ็ด และส่วนประกอบ อาทิเช่น ฟริก ซอสพริก กระเทียม งา เป็นต้น ซึ่งรสชาตินี้มีความเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ การใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยใช้เป็นเครื่องปรุง หรือประกอบอาหาร และความเหมาะสมกับเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ (Kotler & Keller, 2006, p. 256)

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้สินค้าของผู้ผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น สัญลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป โดยผู้ผลิตให้ช่างแกะสลักทำเครื่องหมายการค้าลงบนผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อปกป้องสินค้าของตนและผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มด้วยการทำสัญลักษณ์ของตราสินค้า ในปัจจุบันตราสินค้าแสดงถึงบทบาทที่สำคัญหลายประการ ซึ่งประโยชน์ก็คือเป็นเครื่องช่วยให้ผู้บริโภคปรับปรุงการดำรงชีวิตและเพิ่มคุณค่าทางการเงินให้แก่บริษัท

ตราสินค้า (Brands) ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งให้ลูกค้าสามารถจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีกตลอดไป ดังนั้นจึงต้องกำหนดตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าของตนจากสินค้าของกิจการอื่นได้ เช่น ถ้าทุกกิจการผลิตเสื้อ ทำอย่างไรจึงสามารถจำแนกเสื้อของบริษัทหนึ่งออกจากเสื้อของอีกบริษัทหนึ่งได้ ดังนั้นการกำหนดตราหรือชื่อสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกได้ว่าเป็นเสื้อของ G2000 และนั่นคือเสื้อของ Bossini และ โน่นคือเสื้อของ Esprit (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 140)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตต้องการให้สินค้าของตนเองนั้นแตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่น และสัญลักษณ์นั้นมีหน้าที่เป็นแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลของการซื้อให้มีความต้องการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้าต่างจากชื่อสินค้าตรงที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น เป็นรูป ตราหรืออื่น ๆ ส่วนเครื่องหมายการค้าที่เป็นตัวอักษรเรียก "โลโก้" (Logo) เครื่องหมายการค้ามีความเป็นสากล ผู้ที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ก็สามารถจำแนกเครื่องหมายการค้าของบริษัทหนึ่งออกจากอีกบริษัทหนึ่งได้ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 141)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ขอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นมูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ตัวอย่างเช่น ตรายี่ห้อ โซนี่ มีคุณค่า เมื่อเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อโซนี่ออกเกมส์เพลย์สเตชันใหม่ ๆ ก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่น่าออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงสามารถสร้างความรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่อยู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก หรือกรณีบริษัทไมโครซอฟท์ ผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์ มีคุณค่าของแบรนด์ที่สูงมาก จนทุกครั้งที่เสนอผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟท์ฟิตรุ่นใหม่ ๆ จะมีผู้บริโภครอคอยวันที่สินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาด เมื่อกล่าวถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าได้ขึ้นมา จะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2557, หน้า 144)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค รู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถทำกำไร คุณค่าสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัทคุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) หลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์, 2550)

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโล สามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experiences) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) และ Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business world wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

ความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็คือ การทำให้มั่นใจได้ว่าลูกคามีประสบการณ์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า และโปรแกรมการตลาด เพื่อสร้างโครงสร้างความรู้ในตราให้แก่ลูกค้า

สัญญาของตรา (Brand promise) เป็นวิสัยทัศน์ของนักการตลาดที่จะบอกว่าตราสินค้าจะทำอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าอย่างดีก็จะสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าจะตัดสินใจบนพื้นฐานจากความคิดและความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสัญญาของตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity models) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการ ซึ่งโมเดลต่าง ๆ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1. โมเดลผู้สร้างสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand asset valuator (BAV) model) ตัวแทนโฆษณา Yong and Rubicam (Y & R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 20,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพัน ๆ ตรา พบว่า องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006, p. 260)

1.1 ความแตกต่าง (Differentiation (D)) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่น ๆ

1.2 ความสำคัญ (Relevance (R)) เป็นการวัดความสำคัญ/ ความสัมพันธ์/ ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น

1.3 ความนิยมยกย่อง (Esteem (E)) เป็นการวัดตราได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ (Knowledge (K)) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ หรือที่มีต่อลูกค้า

จากความหมายคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่ประเมินคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อกิจการ มีพื้นฐานมาจากความนิยมและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ ราคา

แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนที่สูงวัยมักนึกถึงแป้งตรารูปปริกลีสีท ก่อนเนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง หรือเมื่อนึกถึงบะหมี่สำเร็จรูปหลายคนมักนึกถึงมาม่าหรือไวไว แม้ในตลาดจะมีหลายยี่ห้อก็ตาม (สุดาพร กุณชวลบุตร, 2557, หน้า 145)

การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image) ที่มีต่อตราหรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler & Keller, 2006, p. 268) ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตรา ประกอบด้วย 1) การจดจำ (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรองรับการรู้จักตรา 2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อการใช้ ตัวอย่าง หากลูกค้าต้องการจะซื้อนาฬิกา ลูกค้าจะนึกถึงตราที่ตรงกับรสนิยมของตนและอยู่ในงบประมาณที่มีอยู่

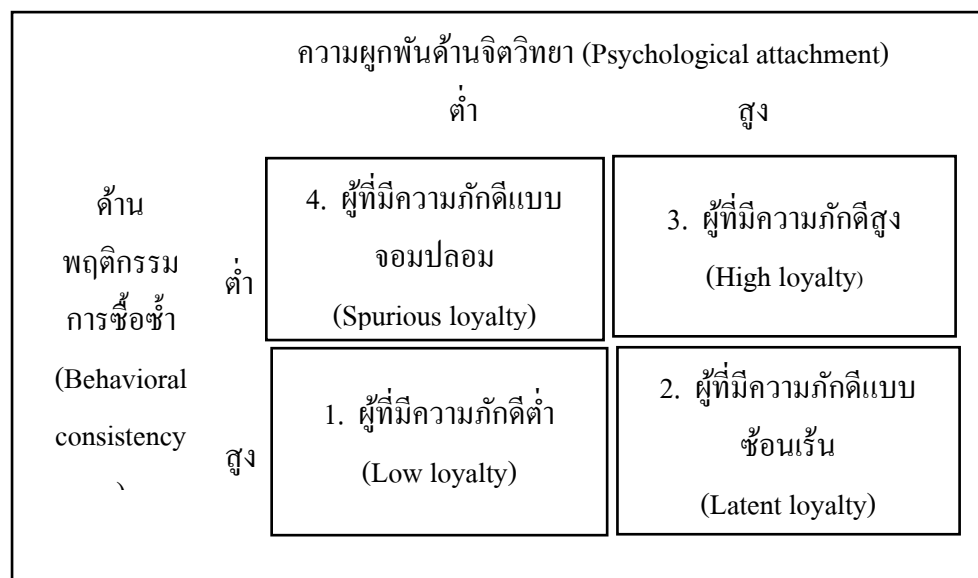
ความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมหรือกลุ่มตราเดิมซ้ำ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ความภักดีต่อตราคุณค่าตราของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้าต้องมีความต้องการในสินค้าของบริษัทเมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) มีทัศนะเกี่ยวกับการวัดความภักดี 3 ทัศนะคือ

1. ทัศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral approach) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยยึดหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด
2. ทัศนะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) เป็นความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพึงพอใจ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม หรือเป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราหรือผลิตภัณฑ์

3. ทักษะที่ใช้ประกอบกัน (The composite approach): ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ร่วมกัน เป็นทักษะที่มองว่า ความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภครจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราพร้อมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

ประเภทของความภักดี (Loyalty's typology) จากการผสมผสานความภักดีด้าน พฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติเพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral consistency) ซึ่งอยู่ในแกนตั้งของรูป และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งอยู่ใน แกนนอนของภาพ สามารถนำองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ประเภทของความภักดี (Loyalty's typology)

1. ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตัวอย่างมีความชอบในมาม่าต่ำ และมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสชาติมาม่าและซื้อน้อยเพราะรู้ว่าของคุณค่าทางโภชนาการ
3. ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสชาติมาม่า และบริโภคเป็นประจำ

4. ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้ชื่นชอบมาว่า แต่ที่มีอิตรากการบริโภคเพราะรายได้น้อย และไม่มีเวลา ที่จะไปรับประทานอาหารข้างนอก (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 47-48)

การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived brand quality) หมายถึง การรับรู้ในด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคทั่วไปต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้า ตรงกับที่คาดหวัง เช่น การซื้อตะกร้าพลาสติกถูก ๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วพอใจเนื่องจากใช้ ประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังจากการซื้อด้วยราคานี้ และเมื่อผู้บริโภคหันไปซื้อตะกร้าพลาสติก ชนิดเดียวกันแต่ราคาแพงกว่ามาก แต่คุณภาพก็ดีกว่าจึงเกิดความพอใจ จะเห็นว่าการรับรู้ในด้าน คุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถพึงพอใจสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพต่างกันมากได้ เนื่องจาก ความหวังในสินค้าไม่เหมือนกัน บางอุตสาหกรรม เช่น ในธุรกิจจำพวกหีบห่อของสินค้าผู้บริโภค การจัดทำหน่วยและการส่งเสริมการขายโดยใช้ราคาเป็นปัจจัยหลักช่วยทำให้เกิดการรับรู้ ในตราสินค้าด้วย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557, หน้า 146)

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละ บุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นสิ่งเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการ (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหมาย (Expectation) อิทธิพลของแต่ละ ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด ผู้บริโภคจะพิจารณา คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ บริการจากความหลากหลายของสัญญาณของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ ตรา ข่าวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of product) เป็นสัญญาณ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี การออกแบบในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้ลักษณะ ทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Polo อาจพิจารณาถึง ความพอใจในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived quality of services) เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะมีความลำบากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability)
- 3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) 4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)

กล่าวคือ ต้องผลิตและบริการในขณะเดียวกัน

การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Perceived price-quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่าผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่าผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย หลายธุรกิจจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อใดผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพของตรา ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตรา มีการซื้อซ้ำ ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ซึ่งต้องเข้าใจก่อนว่า จะให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพอะไร ซึ่งการรับรู้ในแต่ละคนอาจแตกต่างกัน และการรับรู้ในคุณภาพอาจแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริงก็ได้ (ปณิศา มิจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 50-51)

ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand association) ในการบริหารคุณค่าตรานั้นจะเน้นว่าคุณค่าตราจะเกิดจากความเชื่อมโยงซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์ที่เฉพาะความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งที่องค์การต้องการให้ตราเย็นหยดอยู่ในใจลูกค้า

ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand association) หมายถึงการสร้างตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brand identity) เช่น กระทิงแดง ในต่างประเทศที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องดื่มกระทิงแดง (Red bull) กับการแข่งขันกีฬาชนิดต่าง ๆ โดยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ภาพของกระทิงแดงในต่างประเทศจึงมีคุณลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา (Identity) โดยเชื่อมโยง (Associate) ระหว่างตราสินค้าหรือแบรนด์ กับการแข่งขันกีฬาและนักกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบนักกีฬา จากผลวิจัยพบว่า การที่ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสิ่งที่เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการพิจารณาสินค้าของตน ความเชื่อมโยงของแบรนด์ยังอาจเกี่ยวข้องกับ

ภาพของประเทศด้วย เช่น เครื่องจักรของเยอรมัน เครื่องใช้ไฟฟ้าของญี่ปุ่น และเครื่องสำอางของประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557, หน้า 146)

ความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า (Competitive advantage) หมายถึง ส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่ามากกว่าราคาสินค้า และทำให้คู่แข่งเข้ามาแย่งแข่งขันได้ยากแม้ราคาต่ำกว่า เช่น รถยนต์หลายยี่ห้อ จากญี่ปุ่นที่มีภาพลักษณ์โดยรวมในด้านคุณภาพ ราคา อบอุ่น และการบริการ และราคาขายต่อที่ดี เกิดเป็นความได้เปรียบทางแข่งขัน ทำให้รถยนต์จากเกาหลีซึ่งมีราคาถูกกว่า ไม่สามารถแย่งตลาดไปได้ หรือตราสินค้าอย่าง โค้กหรือ เป๊ปซี่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น น้ำอัดลมประเภทโคล่ายี่ห้ออื่น ไม่สามารถแย่งชิงตลาดไปได้ แม้จะจำหน่ายในราคาถูกกว่า แม้กระทั่งประเทศไทยบางบริษัทของคนไทยนำเสนอ น้ำอัดลมประเภทโคล่าแต่ก็ไม่สามารถขายแข่งกับ โค้กหรือเป๊ปซี่ได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557, หน้า 146)

นอกจากที่กล่าวไปข้างต้นแล้วชื่อหรือตราสินค้าที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ควรมีลักษณะดึงดูดความสนใจ
2. ควรจดจำง่าย
3. ควรช่วยในการสื่อสารถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
4. ควรช่วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ดี

ฉลาก (Labeling)

หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตที่หีบห่อหรือสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค ู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ราคา ผู้ผลิตและข้อมูลจำเป็นอื่น ตามกฎหมายกำหนด ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ฉลากเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557, หน้า 151)

1. สร้างความสวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค (Beautiful and attractive) ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์สวยงามและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อ นับเป็นเป้าหมายสำคัญก่อให้เกิดผลทางการตลาดเป็นอย่างมาก
2. ให้ข้อมูลที่จำเป็นเหมาะสม (Provide necessary information) ฉลากของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ต้องให้ข้อมูลจำเป็นตามที่กฎหมายกำหนด และให้ข้อมูลพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์และผู้ผลิต เพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจได้ถูกต้อง
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้ (Instruction for users) บางผลิตภัณฑ์อาจต้องบอกวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ หีบห่อที่ดีช่วยบอกวิธีใช้ชัดเจน และประหยัดต้นทุนหีบห่อด้วยในคราวเดียวกัน

4. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Prices) แสดงราคาให้ผู้บริโภคทราบก่อนตัดสินใจซื้อ
ในบางกรณีเป็นข้อบังคับของกฎหมาย

5. ผลลัพธ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน
ในขั้นต่อ ๆ มา และมีใช้เพียงแค่คุณภาพที่ใช้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว และรวมถึงรูปลักษณ์ที่ดึงดูด
ใจให้อยากซื้อ ต่อเนื่องไปถึงความยากง่ายในการผลิตซึ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ โดยสามารถ
รักษาคุณภาพและคุณค่าของสินค้าทุกด้านไว้ได้คงเดิม ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระยะ
ยาวต่อไป

จากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า
ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ
ความเชื่อมโยงตราสินค้า และ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้า ซึ่งการที่ผลลัพธ์
นั้น ๆ จะมีคุณค่าตราสินค้าได้ควรมีองค์ประกอบเหล่านี้ ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า
เป็นการรับรู้ขั้นแรกของผู้บริโภคที่จะสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าของกิจการ หากผู้บริโภค
สามารถจดจำรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ก็จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในขั้นแรก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนึกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมิน
โดยประเมินจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งการประเมินนี้มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลานั้นกิจการ
จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น
แม้ว่าจะมีสินค้าหลายกลายยี่ห้อที่ยังคงเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่ แม้จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
แล้วกิจการก็ควรพัฒนาและรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ เพื่อยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้านการรับรู้
คุณภาพ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจในคุณภาพก็จะทำให้ซื้อสินค้านั้นอีก และ
เมื่อสินค้านั้นมีราคาที่สูงขึ้น ประกอบกับคุณภาพที่สูงขึ้นด้วยลูกค้าจะยอมรับในสินค้านั้น ๆ
ได้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าใดสินค้านั้น การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ จะเป็น
การเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าได้ สำหรับความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากตราสินค้ามีคุณค่า
กับสินค้าจะจะเป็นการเปรียบคู่แข่งไปในตัว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

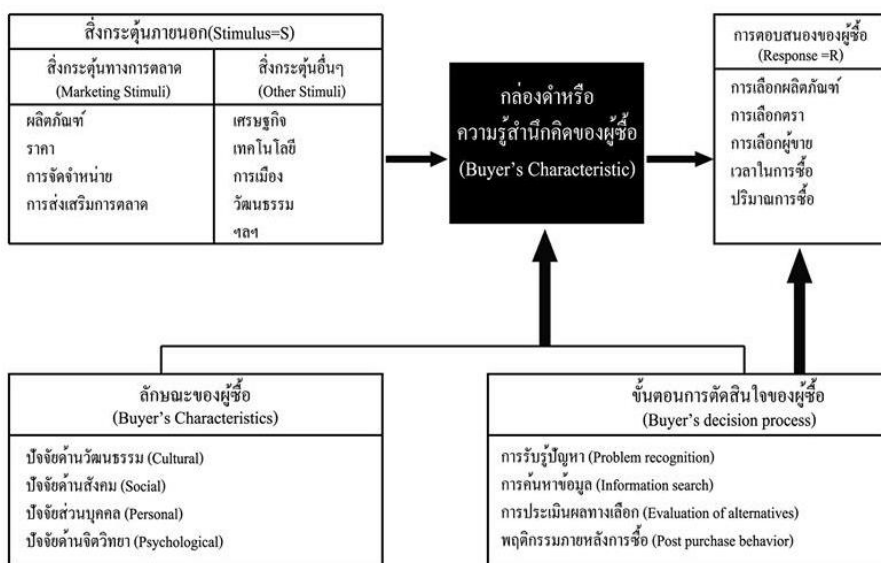
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อ
สินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น
มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการใ้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2559, หน้า 4)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง นักการตลาดจะพยากรณ์ได้อย่างไรว่าผู้บริโภค จะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ถ้าจะซื้อซื้อปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้และค่าใช้จ่ายของ ผู้บริโภคที่จะเป็นตัวช่วยการพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการพยากรณ์ ดังกล่าวนั้นเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ออกมาว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด มีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวยังไม่เป็นการเพียงพอ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดและตราใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด (สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557, หน้า 77)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ตามทฤษฎีสั่งสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือ Stimulus-response model ที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R Theory จากรูป ภาพแสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่ได้นี้ได้มาจากผลของการสังเกตและ ทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Clark (1943; Pavlov, 1927, Tolmen, 1948; Watson, 1913) เป็นต้น



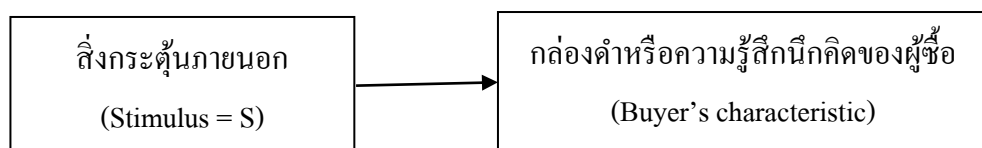
ภาพที่ 2-2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler (2003) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

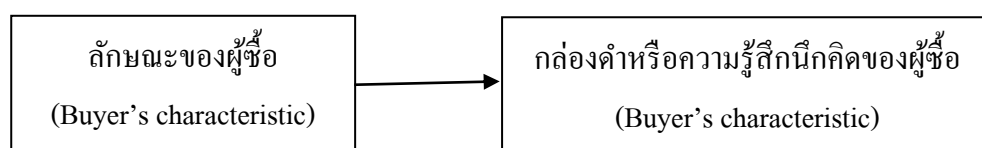
1. ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ในทางการตลาดนั้นเราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

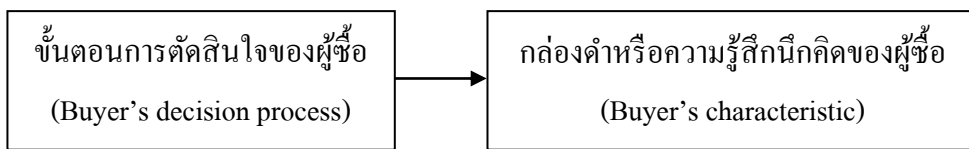
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ



ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)



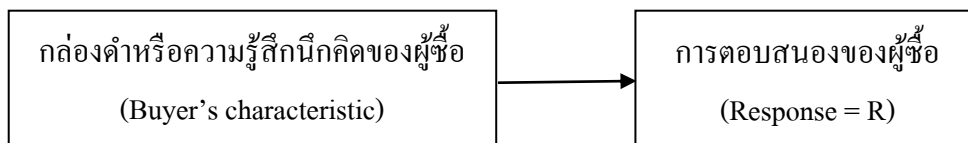
ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเข้า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase time) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

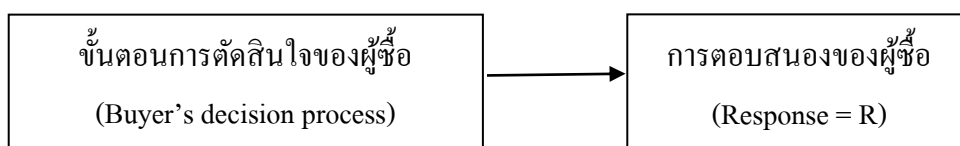
คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องคำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องคำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สิ่งเร็วเมื่อมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการการตัดสินใจซื้อทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ



ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการการตัดสินใจซื้ออยู่ที่กล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภค ไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อเป็นต้น

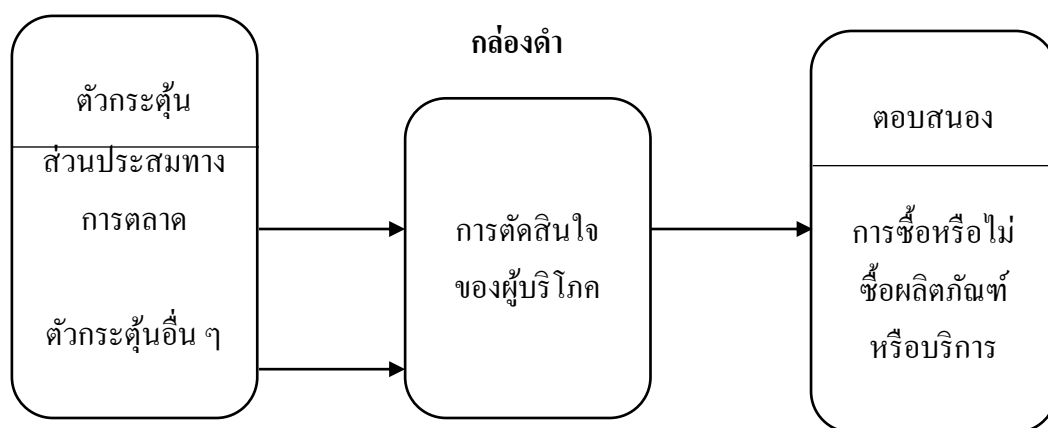


การแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น ก็ต้องอาศัยความเข้าใจถึงตัวประชากร ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ทางการตลาดหันมาสนใจพฤติกรรมศาสตร์ในด้านของจิตใจและความนึกคิดของผู้บริโภค โดยจะกล่าวออกมาในรูปของจิตวิทยา สังคมวิทยาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางพฤติกรรม

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a black box) ในภาพแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้ออย่างง่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นจะได้รับความแรงกระตุ้น (Stimuli) ต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างกันที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับเอาแรงกระตุ้นบางส่วนหรือทั้งหมด แล้วจึงตอบสนอง (Response) โดยซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำก็เป็นตัวแทนผู้บริโภค)

จากในภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response mode) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ตัวแบบได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลិតภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

2. การมองกล่องดำของนักการตลาด นักการตลาดได้ตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความพอใจโดยพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจให้มากที่สุด ในขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น นักการตลาดจะเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากรเมื่อต้องการจะคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2-3 ตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response mode)

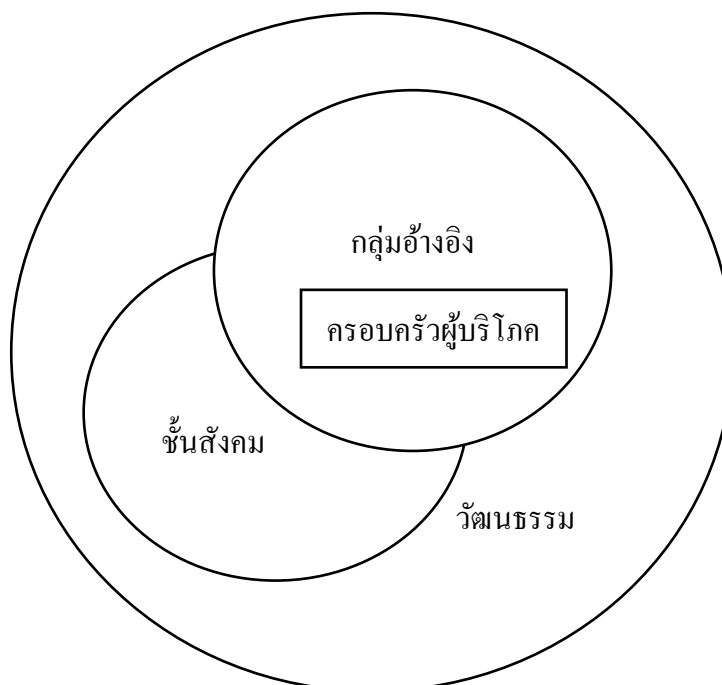
3. มิติของกล่องดำในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกตัวของเราอีกด้วย ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ช้นสังคมและวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่ไม่ได้รับอิทธิพล

เหล่านี้ จะต่างกันก็ตรงที่ว่ามากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภครจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไรและสภาพแวดล้อมมีผลต่อเขาอย่างไร

การแก้ปัญหของผู้บริโภค

นักพฤติกรรมศาสตร์ได้เห็นพ้องต้องกันว่าผู้บริโภคคือผู้ที่แก้ปัญหซึ่งได้รับการกระตุ้นจากความต้องการหรือแรงขับ (Needs or drives) ความต้องการที่ไม่สามารถตอบสนองความพอใจได้จะนำไปสู่ความตึงเครียด (Tension) และปรารถนาที่จะแก้ปัญหต่อไป การแก้ปัญหของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามความต้องการบางอย่างสามารถใช้กระบวนการแก้ปัญหขั้นพื้นฐานได้

1. ระดับการแก้ปัญห กระบวนการการแก้ปัญหขั้นพื้นฐานจะแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เพื่อจะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการของตน แต่ไม่ได้ชี้ให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องใช้เวลาหรือความคิดมากน้อยเพียงไร บางคนอาจเคยมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาก็จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วหรือไม่ก็ผ่านตรงมายังขั้นของการตัดสินใจเลย



ภาพที่ 2-4 การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

เพื่อความเป็นประโยชน์ในการศึกษาการแก้ปัญหจึงควรตระหนักถึงระดับของการแก้ปัญห ระดับของการแก้ปัญหจะประกอบด้วย

1. การแก้ปัญหาอย่างหรือกว้าง (Extensive problem solving)
2. การแก้ปัญหาอย่างจำกัด (Limited problem solving)
3. พฤติกรรมตอบสนองประจำ (Routinized response behavior)

การแก้ปัญหาอย่างกว้างเป็นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยประสบมาก่อนหรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการแก้ปัญหาหรือว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ใหม่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนนั่นเอง โดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและผู้บริโภคก็เห็นว่ามีความเสี่ยงเกิดขึ้นถ้าซื้อสินค้าเหล่านั้นมาแล้วไม่ตรงกับที่ตนเองต้องการ ตัวอย่าง รถยนต์ นาฬิกาชั้นดี เป็นต้น ดังนั้นการแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้มากที่สุด

การแก้ปัญหาอย่างจำกัดเป็นการแก้ปัญหาที่แคบลงมาจากการแก้ปัญหาอย่างกว้างโดยที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาน้อยจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งโดยปกติจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อนแล้ว แต่ทว่าไม่ค่อยบ่อย ตัวอย่างรถยนต์มือสอง เสื้อผ้า โทรศัพท์ ตู้เย็น เป็นต้น การแก้ปัญหาดังกล่าวของผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ก่อนและผู้บริโภคจะมองสินค้าเป็นความเสี่ยงในระดับปานกลาง

การแก้ปัญหาในลักษณะพฤติกรรมตอบสนองประจำเป็นการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการในลักษณะที่ซ้ำ ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้าใดแล้วถูกใจหรือพอใจก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่ต้องใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้วและราคาไม่ค่อยสูงมากนักหรือผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

2. การแก้ปัญหาเป็นกระบวนการเรียนรู้ การแก้ปัญหาที่มีเหตุผลจะง่ายขึ้น

ถ้าเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคได้ใช้ขั้นตอนแก้ปัญหา เขาก็มีทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์และสังคม ขั้นตอนการแก้ปัญหาใหม่ก็มีส่วนช่วยหรือปรับปรุงทัศนคติได้

นักทฤษฎีด้านเรียนรู้ได้แยกขั้นตอนในกระบวนการเรียนรู้ โดยพิจารณาแรงขับ (Drive) เป็นตัวกระตุ้นที่เข้มข้นที่จะจูงใจให้แต่ละคนตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจให้กับแรงขับนั้น การเลือกการตอบสนองที่เจาะจงขึ้นอยู่กับสัญญาณนำ (Cue) ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมและในทัศนคติเดิม การตอบสนองที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตอบสนองหรือการกระทำซ้ำ (Reinforcement) การกระทำซ้ำจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงขับเกิดขึ้น การเกิดขึ้นซ้ำบ่อย ๆ จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นนิสัย ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจลักษณะของแต่ละคน การเกิดขึ้นซ้ำนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณนำทางสิ่งแวดล้อม (Environment cue) กับการตอบสนองซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่คล้ายคลึงกันในคราวต่อไปเมื่อเกิดแรงขับขึ้น ยกตัวอย่างของกระบวนการเรียนรู้โดยใช้นุคลิกที่มีความหิว (แรงขับ) นุคลิกที่มีความหิวต้องการจะทานข้าวแกง (การทานข้าวแกงเป็นการตอบสนอง) และถ้าบุคคลนั้นขับรถไปตามถนนและเห็น

ร้านขายข้าวแกง (สัญญาณนำ) อยู่ข้างถนนและจากที่ผ่านมาเขาชอบพ้อข้าวแกงก็จะทำให้เกิด การทานข้าวแกง (การกระทำซ้ำ) จากผลอันนี้ที่ให้นักการตลาดต้องใช้โฆษณาด้วยป้ายที่ง่าย ต่อการเห็นเพื่อจะได้เป็นตัวกระตุ้นหรือเตือนความต้องการ การเรียนรู้ดังกล่าวถือเป็นกระบวนการ เรียนรู้ที่มีผลในทางบวกแก่กิจการ การเรียนรู้อาจมีผลในทางลบได้เช่นกัน ถ้าบุคคลได้รับ ประสบการณ์ที่ไม่ดีมา

3. กระบวนการยอมรับเป็นการแก้ปัญหา นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ให้ความสนใจ ในกระบวนการของการยอมรับความคิดใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการการยอมรับจะอธิบายถึง การเรียนรู้และการยอมรับความคิดหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างไร กระบวนการนี้มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกระบวนการการแก้ปัญหา แต่มีความชัดเจนกว่าในด้านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ในส่วนประสมการตลาด

กระบวนการยอมรับของแต่ละบุคคลจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตระหนัก (Awareness) ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ทว่ายังไม่ทราบรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทำอะไรได้บ้าง

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจเขาก็จะเริ่มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการนึกภาพการใช้ (Mental stage) ที่จะเข้าได้กับสถานะของตน

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ ที่ราคาสูงหรือไม่สามารถจะทดลองใช้ได้ก็ทำได้ยากที่ผู้บริโภคมักจะยอมรับ

5. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธการประเมินผล อย่างน่าพอใจและการทดลองใช้จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ และตามทฤษฎีการเรียนรู้ ทางจิตวิทยาพบว่าการกระทำซ้ำจะนำไปสู่การยอมรับได้

5. การยืนยัน (Confirmation) ผู้บริโภคมักยังคงยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการกระทำซ้ำ หรือซื้อซ้ำ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับ “สิ่งที่เราจะหา นั่น เราจะซื้อหาอะไร และซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร” ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อรถ จากที่ใดที่หนึ่ง รถแบบใดที่เขาต้องการซื้อ และจะซื้อเมื่อไหร่ หรือซื้อได้จากที่ไหน จากตัวแทน รายใดและจะจ่ายเงินซื้อได้อย่างไร (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ได้รับรู้ถึงปัญหาและเข้าใจถึงกระบวนการของปัญหา จากนั้นค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณา และนำสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป (สุชนนี เมธิโยธิน, 2557)

นักการตลาดศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อสร้างความเข้าใจเหตุผลหลัก รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น แม่บ้าน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสีทาบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลหรือกลุ่มคนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาทตามรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางเพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประภพของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อและคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวและน้องชายเป็นผู้ใช้รถยนต์

พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือ ความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สองคือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการณ์การซื้อ 4 รูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อน

ตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้นกำหนดหน้าที่ของนักการตลาด เป็นผู้นำเสนอ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยเน้นผลประโยชน์ของ ความแตกต่างขององค์กรและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

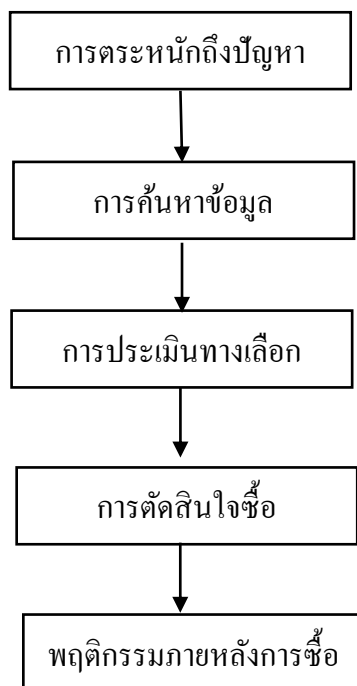
พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buying behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมากเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อ โดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาและความสะดวกเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบและประเมินผลจากภายหลัง การซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่น ภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยเน้นว่า ผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้าง โอกาส ในการขายครั้งต่อไป

พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค หรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดี ในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าน่าสนใจไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิต ไม่แตกต่างและไม่มีความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และ เน้นจุดขายที่สำคัญ

พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) การซื้อที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และ ซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้แสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคาและ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายาม ให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตามรายละเอียดภาพ 2-5 ดังขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้ซื้อที่มีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น การนำเสนอความสำคัญการทำประกันชีวิต เพื่อลดภาระของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำของครอบครัวเสียชีวิต

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness set) มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total set) มีโอกาสได้รับการพิจารณา

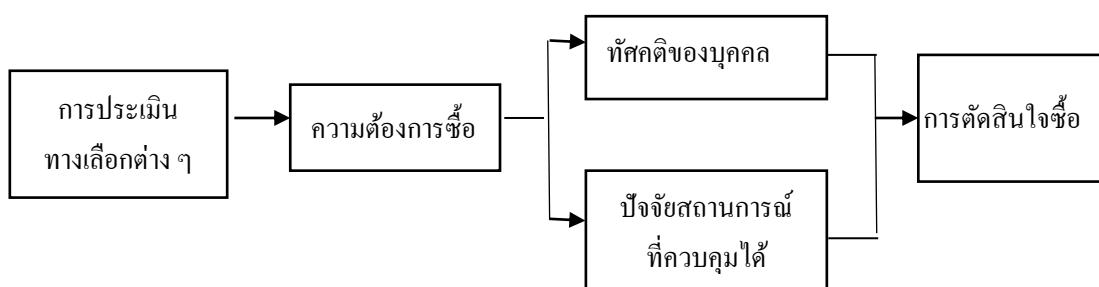
ลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบข้าง บริษัทผู้ผลิตข้อมูลสาธารณะอื่น ๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา วิธีการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการ นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้หลายวิธี ดังนี้

1. การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด
2. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง
3. การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
4. การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ดีการนำจุดอ่อนมาพัฒนาปรับปรุงเป็นจุดเด่นหรือทำในทางตรงกันข้ามกับคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันดอกบัวคูมีสีสมุนไพร ซึ่งแตกต่างจากยาสีฟันตราอื่นที่มีสีขาว การโฆษณามุ่งเน้นว่าสมุนไพรดีต่อสุขภาพช่องปาก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่ง โดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมาก และมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นอย่างรุนแรง โอกาสที่จะตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อ

แตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเล็งขมามีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ อธิบายขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อตามภาพ 2-6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2-6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, p. 207)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การไม่ได้สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพึงพอใจ แหล่งข้อมูลและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และนำเสนอความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างตามระดับความพึงพอใจ และลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจบอกต่อความไม่พอใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างได้รับทราบ และนำผลิตภัณฑ์ไปคืนหรือยอมรับสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ฯลฯ การสื่อสารภายหลังการขาย จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและไม่พอใจ การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจ แสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหาธุรกิจ การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะมีผลกระทบต่อการบริหารการตลาด เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหรือวัตถุดิบสารเคมีเมื่อหมดอายุการใช้งาน หรือการขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับบุคคลอื่นส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างไร

สามารถนำมากำหนดตัวแปร พฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคอาจกำหนด เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ ปริมาณหรือจำนวนที่ซื้อ ราคาที่มีความเหมาะสม ระบุสถานที่ในการซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางด้านสังคม และบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ในตัวแปรบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เหตุผลสำคัญในการซื้อคือ คุณภาพดี สะอาด ขนาดที่เลือกซื้อคือ 0.5 ลิตร สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่นร้าน 7-11 และสถานที่ที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน ด้านความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าการให้ความสำคัญในการซื้อ ขนาดน้ำดื่ม สถานที่ซื้อที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน แต่ยี่ห้อ และประเภทที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาซูปลั้สเก็ตตราแบรนต์ เป็นการศึกษาแบบ Trial research จากจำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซูปลั้สเก็ตตราแบรนต์โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดียิ่ง คือเมื่อพูดถึงซูปลั้สเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงตราแบรนต์เป็นอันดับแรกเนื่องจากชื่อง่ายต่อการจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ซูปลั้สเก็ตตราแบรนต์ ด้านคุณภาพมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนต์เป็นผู้นำ ด้านคุณภาพในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซูปลั้สเก็ต เนื่องจากมีวิตามินสูงช่วยการทำงานระบบประสาทพร้อมกับช่วยสมองและช่วยบำรุงร่างกายทำให้มีสุขภาพดี และ

มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สเก็ทตราแบรนด์กลุ่มตัวอย่างนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นคงด้านความภักดีต่อสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สเก็ทตราแบรนด์ โดยจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และยังมีความมั่นคงต่อตราสินค้าแบรนด์ แม้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่น ๆ จะมีการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความดีในการเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสารประเภทสุขภาพ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ภาพโฆษณาเคลื่อนที่บนรถไฟฟ้า

นันทสาร ลือกิติไกร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อพันท้ายนรสิงห์มากที่สุด ความดีในการซื้อโดยเฉลี่ย เดือนละ 1-3 ครั้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ขนาด 301-400 มิลลิลิตรมากที่สุด สำหรับสรุปสมมติฐาน ที่มีระดับนัยสำคัญพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในด้านยี่ห้อ สถานที่ รสชาติ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และขนาดบรรจุภัณฑ์ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ รสชาติและความถี่ที่ซื้อ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ และรสชาติ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านรสชาติ และด้านความถี่ที่ซื้อ ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านยี่ห้อ ความถี่ และด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านรสชาติ และด้านความถี่ในการซื้อ บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและ ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์

เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี เหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ราคามีความเหมาะสมกับสภาวะ

เศรษฐกิจในปัจจุบัน ตัดสินใจซื้อด้วยประโยชน์เป็นอันดับแรก มีการรับรู้ข้อมูลเชิงลึกจากการชมโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายจากการทำงาน มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ขึ้นชอบในตราสินค้า รสชาติ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลังเอ็ม 150 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็น โซ โก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยเปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเองได้มุกกว้าง วิเคราะห์เชิงบรรยาย โดยเนื้อหาอยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้านคือ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชอบ ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์และความผูกพัน

อัญญา สุศรีวรพถุณี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในตราสินค้า 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในตราสินค้า โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่ระดับความเกี่ยวข้องพันสูงมีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย 1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2) การใช้คุณประโยชน์จากสินค้า 3) การจัดประเภทของสินค้า 4) โอกาสในการใช้

วิศนี เรื่องคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษา การให้คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 30-50 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ 1) ด้านความภักดีต่อตราอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราได้หากมีเหตุผลที่เพียงพอหรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา 2) ด้านการรู้จักตรา อยู่ในระดับรู้จักตราและจดจำตราสินค้าได้ 3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับปานกลางถึงดีมาก 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รูปลักษณ์พอใช้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำ 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่ในระดับดีทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบสัมพันธเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โอท็อป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โอท็อป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และเพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โอท็อป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 385 คน ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ มีการรับรู้ระดับมาก ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีตรา โอท็อป รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า โอท็อป ประเภทสินค้าที่มีตรา โอท็อป ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า โอท็อป ความตระหนักในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โอท็อป และความจงรักภักดีตามลำดับ โดยภาพรวมมรการรับรู้ในระดับมาก ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ ลักษณะเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โอท็อป ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ประเภทสินค้า ความตระหนักในสินค้าที่มีตรา โอท็อป และการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีตรา โอท็อป รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีตรา โอท็อป และ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า โอท็อป ต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

Jung, and Sung (2008) โดยศึกษาและเปรียบเทียบกับแฟชั่นเสื้อผ้าของตราสินค้า Polo, Gap และ Levi's จากกลุ่มวัฒนธรรมไขว้ของผู้บริโภค คือ กลุ่มคนสัญชาติอเมริกันที่อาศัยในสหรัฐ ฯ กลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และกลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้

ที่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งยังทำการตรวจสอบว่าวัฒนธรรมไขว้มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ จากผลการสำรวจโดยใช้นักศึกษาจำนวน 300 คน ทำการสำรวจในมหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ในท้องถิ่นของประเทศสหรัฐ ฯ และประเทศเกาหลีใต้ พบว่าการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงตราสินค้าของทั้งสามยี่ห้อ ในกลุ่มคนสัญชาติอเมริกันที่อาศัยในสหรัฐอเมริกา มีมากกว่ากลุ่มคนสัญชาติเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐ ฯ และอยู่ในประเทศเกาหลีใต้เอง เนื่องจากกลุ่มคนสัญชาติเกาหลีให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดในด้านคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของทั้งสามกลุ่มที่ทำการศึกษา

Ghodeswar (2008) ได้ศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets: A conceptual model ซึ่งในบทความนี้ได้กล่าวถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า อันเกิดจากการวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่าง ๆ ในด้านการสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังในการที่จะผลักดันตัวเอง โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องมีความแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้าตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก และสามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามคำมั่นทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำไว้ใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐานที่ 1

ตอนที่ 2 ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ แล้วนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐานที่ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยที่ซื้อ/ เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ ผู้ที่เลือกซื้อและพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Yamane, 1967) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และต้องการความเชื่อมั่นได้เท่ากับร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 \sigma^2)}{E^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
 Z^2 คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (1.96)
 σ^2 คือ ความแปรปรวนของประชากร (0.5)
 E^2 คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96^2)(0.5^2)}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของการตอบแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 7% เท่ากับ จำนวน 6 ชุด ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้รวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นเท่ากับจำนวน 410 ชุด

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอันเป็นตัวแทนประชากร ทั้งหมด 410 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเว็บไซต์กลุ่มจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กลุ่มบางแสน กลุ่มชลบุรี Thailand กลุ่มมหาวิทยาลัยบูรพา-BUU และกลุ่มชลบุรี มีของอยากขาย ออกซื้อบอกด้วย

กลุ่มเว็บไซต์	จำนวนแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	82
บางแสน	82
ชลบุรี Thailand	82
มหาวิทยาลัยบูรพา-BUU	82
ชลบุรี มีของอยากขาย อยากซื้อ บอกด้วย	82

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน จาก 5 กลุ่มเว็บไซต์ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กลุ่มบางแสน กลุ่มชลบุรี Thailand กลุ่มมหาวิทยาลัยบูรพา-BUU และกลุ่มชลบุรี มีของอยากขาย อยากซื้อ บอกด้วยในจำนวนที่เท่า ๆ กัน กลุ่มละ 82 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บแบบสอบถามของงานวิจัยนี้จาก ทั้ง 5 กลุ่มเว็บไซต์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดลักษณะของประเภทคำถาม และมาตรวัดแต่ละตัวแปร กำหนดการให้คะแนน และการแปลความหมายแต่ละตัวแปร
3. นำนิยามศัพท์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ระบุคุณลักษณะของตัวแปรมาใช้ในแต่ละประเด็นคำถาม
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วจึงส่งตรวจสอบ

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อฮุย ตามแนวคิดของปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ประกอบด้วย สถานที่ซื้อสินค้า ราคาของสินค้า

ราคาของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบปลายปิดชนิดมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)

จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ตามแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ของ คำนาย อภิปรัชญากุล, (2559) จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ราคาของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาของผลิตภัณฑ์ 5) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิดชนิดมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ตามแนวคิดของสุดาพร กุณทลบุตร (2557) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ เชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีรูปแบบคำถามแบบปลายปิดชนิดมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)

การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย และความชัดเจน ความเป็นปรนัยของคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่ความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruency: IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $IOC =$ แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R =$ ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

$N =$ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าข้อความนั้น มีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อความนั้นไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบจริยธรรมของการวิจัย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยบูรพา ก่อนการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยของมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ราคาของผลิตภัณฑ์ 4) รสชาติของผลิตภัณฑ์ 5) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติการทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) เพื่อทดสอบว่าข้อมูลเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ เพื่ออธิบายความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) รสชาติของผลิตภัณฑ์ 4) ราคาของผลิตภัณฑ์ 5) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความเป็นอิสระหรือสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ประกอบด้วย 1) สถานที่ซื้อสินค้า 2) สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อสินค้า 4) ปริมาณในการซื้อ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า มีความเป็นอิสระหรือสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ประกอบด้วย 1) สถานที่ซื้อสินค้า 2) สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อสินค้า 4) ปริมาณในการซื้อ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

- Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เรียงลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ชุด ซึ่งเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 400 ชุด เพื่อประมวลผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราไก่อ้อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศเป็นเพศหญิง
จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน
คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.75
21-30 ปี	196	49.00
31-40 ปี	168	42.00
41-50 ปี	21	5.25
51 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 196 คน
คิดเป็นร้อยละ 49.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ

42.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	62	15.50
ปริญญาตรี	309	77.25
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุด คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	187	46.75
สมรส	207	51.75
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	32.75
ธุรกิจส่วนตัว	140	35.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของรายได้ รวมต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	83	20.75
10,001-20,000 บาท	88	22.00
20,001-30,000 บาท	55	13.75
30,001-40,000 บาท	47	11.75
40,001-50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,001 บาท	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่

ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	71	17.75
3-4 คน	184	46.00
5 คนขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ จำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนสมาชิกที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์		
รูปแบบของขวด		
จดจำได้ง่าย	360	90.00

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น	12	3.00
ไม่เหมาะสม	28	7.00
รวม	400	100.00
รูปแบบฉลาก		
จดจำได้ง่าย	341	85.25
มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น	22	5.50
ไม่เหมาะสม	37	9.25
รวม	400	100.00
ขนาดของบรรจุภัณฑ์		
มีความเหมาะสม	235	58.75
ขนาดเล็กเกินไป	163	40.75
ขนาดใหญ่เกินไป	2	0.50
รวม	400	100.00
การแสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ		
ระบุชัดเจน	322	80.50
ระบุไม่ชัดเจน	78	19.50
รวม	400	100.00
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม		
มีสีสันสะดุดตา	266	66.50
มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น	10	2.50
จดจำได้ง่าย	93	23.25
ไม่เหมาะสม	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังนี้

รูปแบบของขวด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีรูปแบบที่จัดจาง่ายมากที่สุด มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ มีความเห็นว่ารูปแบบไม่เหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรูปแบบของขวดมีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รูปแบบฉลาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รูปแบบฉลากจดจำได้ง่ายมากที่สุด มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ รูปแบบของฉลากไม่เหมาะสม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรูปแบบของฉลากมีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ มีขนาดเล็กเกินไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และขนาดใหญ่เกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การแสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ระบุชัดเจน มากที่สุด มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และมีความคิดเห็นว่าระบุไม่ชัดเจน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีสีสันที่สะดุดตา มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ จดจำได้ง่าย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีการออกแบบไม่เหมาะสม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
กระบวนการผลิต		
สะอาดเพราะมี อย.	348	87.00
ดูภายนอกไม่สะอาด	12	3.00
ไม่แน่ใจ	40	10.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี		
มีสีสันทันเหมาะสมน่ารับประทาน	375	93.75
มีสีสันทันที่สดและเข้มมากเกินไป	20	5.00
มีสีอ่อนกว่าน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป	5	1.25
รวม	400	100.00
การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ		
ใช่	380	95.00
ไม่ใช่	4	1.00
ไม่แน่ใจ	16	4.00
รวม	400	100.00
อายุการเก็บรักษา		
เหมาะสม	302	75.50
สั้นเกินไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า กระบวนการผลิตสะอาด เพราะมี อย. มากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และดูภายนอกไม่สะอาด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีสีสันทันเหมาะสมน่ารับประทานมากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ มีสีสันทันที่สดและเข้มมากเกินไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีสีอ่อนกว่าน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่มากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ใช่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อายุการเก็บรักษา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดว่า อายุการเก็บรักษามีความเหมาะสมมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และความคิดเห็นว่ามีอายุการเก็บสั้นเกินไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านรสชาติ		
รสชาติ		
รสกลมกล่อม	378	94.50
รสเปรี้ยวมากเกินไป	5	1.25
รสหวานมากเกินไป	11	2.75
รสเค็มมากเกินไป	2	0.50
รสเผ็ดมากเกินไป	4	1.00
รวม	400	100.00
รสชาติเป็นเอกลักษณ์		
ใช่	350	87.50
มีความคล้ายคลึงกับน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป	35	8.75
ไม่แน่ใจ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ดังนี้

รสชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้มีรสชาติที่กลมกล่อม
มากที่สุด เป็นจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ รสหวานมากเกินไป จำนวน 11 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.8 รสเปรี้ยวมากเกินไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รสเผ็ดมากเกินไป
จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรสชาติเค็มมากเกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5
ตามลำดับ

รสชาติเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ที่ก๊อฮย
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ มีความคล้ายคลึง
กับน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับขนาด		
เหมาะสม	387	96.75
ไม่เหมาะสม	13	3.25
รวม	400	100.00
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
เหมาะสม	393	98.25
ไม่เหมาะสม	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสม
กับขนาด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีความคิดเห็น
ว่าราคาไม่เหมาะสมกับขนาด

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสม
กับคุณภาพ จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีความคิดเห็น
ว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างขององค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์		
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้		
เหมาะสม	396	99.00

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เหมาะสม	4	1.00
รวม	100	100.00
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง		
เหมาะสม	364	91.00
ไม่เหมาะสม	36	9.00
รวม	400	100.00
ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่		
เหมาะสมกับเนื้อหมู	159	39.75
เหมาะสมกับเนื้อไก่	21	5.25
เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่	213	53.25
ไม่เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่	7	1.75
รวม	400	100.00
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล		
เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง	245	61.25
เหมาะสมกับเนื้อหมีก	9	2.25
เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมีก	135	33.75
ไม่เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมีก	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ความเหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสม จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และอีกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม

ความเหมาะสมสำหรับเป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นเหมาะสม จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และอีกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม

ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับเนื้อหมูเพียงอย่างเดียว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เหมาะสำหรับเนื้อไก่เพียงอย่างเดียว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่เหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ความเหมาะสมสำหรับอาหารทะเล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมกับเนื้อกุ้งมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับเนื้อกุ้งและหมึก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไม่เหมาะสมสำหรับเนื้อเนื้อกุ้งและหมึก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเหมาะสมหรับเนื้อหมึกเพียงอย่างเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า		
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้ฮ้อย		
นึกถึงทุกครั้ง	305	76.25
นึกถึงบางครั้ง	83	20.75
ไม่นึกถึง	11	3.00
รวม	400	100.00
ด้านการรับรู้คุณภาพ		
ใช่	331	82.75
ไม่ใช่	39	9.75
ไม่แน่ใจ	30	7.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม		
ใช่	340	85.00
ไม่ใช่	19	4.75
ไม่แน่ใจ	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าดังนี้

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความคิดเห็นว่า นึกถึงทุกครั้ง มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ นึกถึงบางครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และไม่นึกถึง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ความรู้สึกรุ่นเคย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้สึกคุ้นเคยกับน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ ไม่คุ้นเคยกับน้ำจิ้ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม สุกี้ได้เป็น จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาก็คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่สามารถบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้คุณภาพ		
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน		
ใช่	349	87.25
ไม่ใช่	8	2.00

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	43	10.75
รวม	400	100.00
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		
เหมาะสม	390	97.50
ไม่เหมาะสม	10	2.50
รวม	400	100.00
แหล่งจำหน่าย		
เพียงพอ	301	75.25
ไม่เพียงพอ	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพดังนี้

การมีคุณภาพและมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่า น้ำจิ้มสุกี้ตราภู่อ้อย มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และคิดว่าไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม

แหล่งจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าแหล่งจำหน่ายเพียงพอ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีความคิดเห็นว่าแหล่งจำหน่ายมีไม่เพียงพอ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้า
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเชื่อมโยงตราสินค้า		
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้		
ใช่	348	87.25
ไม่ใช่	15	3.75
ไม่แน่ใจ	37	9.25
รวม	400	100.00
ตราสินค้ามีความโดดเด่น		
ใช่	324	81.00
ไม่ใช่	34	3.75
ไม่แน่ใจ	42	9.25
รวม	400	100.00
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง		
ได้รับจากเพื่อน	264	66.00
ได้รับจากคนในครอบครัว	68	17.00
ได้รับจากคนรู้จัก	58	14.50
ไม่ได้รับ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าดังนี้

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในน้ำจิ้มสุกี้มากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่นึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้จ๊อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตราสินค้ามีความโดดเด่น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าของน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้จ๊อ มีความโดดเด่น จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และตราสินค้าไม่มีความโดดเด่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน
จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว จำนวน 68 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.0 ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่รับข้อมูล
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความภักดีต่อตราสินค้า		
ความชื่นชอบและประทับใจ		
ใช่	358	89.50
ไม่ใช่	7	1.25
ไม่แน่ใจ	35	8.75
รวม	400	100.00
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ		
พอใจและซื้อซ้ำ	371	92.75
พอใจแต่ไม่ซื้อซ้ำ	25	6.25
ไม่พอใจ	4	1.00
รวม	400	100.00
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ		
ใช่	372	93.00
ไม่ใช่	2	0.50
ไม่แน่ใจ	26	6.50
รวม	400	100.00
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ		
ใช่	357	89.25
ไม่ใช่	11	2.75
ไม่แน่ใจ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าดังนี้

ความชื่นชอบและประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่ชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและซื้อซ้ำ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ เกิดความพึงพอใจแต่ไม่ซื้อซ้ำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่พอใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การปรับเปลี่ยนตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อสินค้า เมื่อสินค้ามีการปรับเปลี่ยน รูปแบบไป จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ซื้อสินค้าเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย

พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ トラุกุ๊กอ้อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่		
จากตลาดนัด	197	49.25
จากตลาดในอำเภอ	20	5.00
จากร้านขายของชำ	183	45.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำจืดที่ตราถูกอ้อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่เลือกสถานที่		
อยู่ใกล้บ้าน	369	92.25
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	18	4.50
อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ	13	3.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	247	61.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	131	32.75
4-5 ครั้งต่อเดือน	7	1.75
6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
ปริมาณการซื้อ		
1 ขวดต่อครั้ง	195	48.75
2-3 ขวดต่อครั้ง	200	50.00
4-5 ขวดต่อครั้ง	1	0.25
6 ขวดขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตนเอง	250	48.75
พ่อแม่	79	50.00
ญาติ	15	0.25
เพื่อน	53	1.00
บุตร	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชดังนี้

สถานที่ที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าจากตลาดนัดมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของชำ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ จากตลาดในอำเภอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่เลือกสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่เนื่องจาก อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อ 2-3 ขวดต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 ขวดต่อครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 ขวดขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4-5 ขวดต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยความต้องการของตนเองมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้รับอิทธิพลจากญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และได้รับอิทธิพลจากบุตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้การนำสมมติฐานที่ตั้งไว้มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ณ นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านราคา และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4-18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ
ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้าน ขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
รูปแบบขวด						
จดจำได้ง่าย	183 (45.8)	17 (4.3)	160 (40.0)	360 (90.0)	8.095	.088
มีความโดดเด่น	2 (0.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	12 (3.0)		
ไม่เหมาะสม	12 (3.0)	1 (0.3)	15 (3.8)	28 (7.0)		
รูปแบบฉลาก						
จดจำได้ง่าย	172 (43.0)	19 (4.8)	150 (37.5)	341 (85.3)	4.038	.401
มีความโดดเด่น	9 (2.3)	0 (0.0)	13 (3.3)	22 (5.5)		
ไม่เหมาะสม	16 (4.0)	1 (0.3)	20 (5.0)	37 (9.3)		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์						
มีความเหมาะสม	125 (31.3)	18 (4.5)	92 (23.0)	235 (58.8)	17.940	.001*
ขนาดเล็กเกินไป	70 (17.5)	2 (0.5)	91 (22.8)	163 (40.8)		
ขนาดใหญ่เกินไป	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
การแสดงราคา วันที่หมดอายุ						
ระบุชัดเจน	164 (41.0)	19 (4.8)	139 (34.8)	322 (80.5)	6.034	.049*
ระบุไม่ชัดเจน	33	1	44	78		

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้าน ขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม						
มีสีสันสะดุดตา	138 (34.5)	6 (1.5)	122 (3.5)	266 (66.5)	16.833	.010*
มีความโดดเด่น	3 (0.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	10 (2.5)		
จดจำได้ง่าย	40 (10.0)	10 (2.5)	43 (10.8)	93 (23.3)		
ไม่เหมาะสม	16 (4.0)	2 (0.5)	13 (3.3)	31 (7.8)		
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

จากตารางที่ 4-18 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

รูปแบบขวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของขวดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

รูปแบบฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของฉลากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อแสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตรากี้ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อในด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตรากี้ก้อย ด้านสถานที่ซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตรากี้ก้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ			
กระบวนการผลิต						
สะอาดเพราะมี อย.	173 (43.3)	17 (4.3)	158 (39.5)	348 (87.0)	5.748	.219
ดูภายนอกไม่สะอาด	9 (2.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	12 (3.0)		
ไม่แน่ใจ	15 (3.8)	3 (0.8)	22 (5.5)	40 (10.0)		
สี						
มีสีทันเหมาะสม	186 (46.5)	19 (4.8)	170 (42.5)	375 (93.8)	.738	.947
มีสีตันที่สดและเข้ม	9 (2.3)	1 (0.3)	10 (2.5)	20 (5.0)		
มีสีอ่อนกว่าน้ำจิ้มสุกี้	2 (0.5)	0 (0.0)	3 (0.8)	5 (1.3)		
การไม่ใส่วัตถุกันเสียเป็นจุดน่าสนใจ						
ใช่	189 (47.3)	19 (4.8)	172 (43.0)	380 (95.0)	1.675	.795
ไม่ใช่	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	4 (1.0)		
ไม่แน่ใจ	7 (1.8)	1 (0.3)	8 (2.0)	16 (4.0)		

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
อายุการเก็บรักษา						
เหมาะสม	155 (38.8)	20 (5.0)	127 (31.8)	302 (75.5)	11.250	.004*
สั้นเกินไป	42 (10.5)	0 (0.0)	56 (14.0)	98 (24.5)		
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-19 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

กระบวนการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

สี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อสีของน้ำจิ้มแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า วัตถุดิบเสียส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่ออายุการเก็บรักษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
รสชาติ					9.289	.318
รสชาติเป็นเอกลักษณ์					4.797	.309
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-20 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

รสชาติ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสถานที่ซื้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
ราคาเหมาะสมกับขนาด					1.721	.423
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					.459	.795
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-21 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

ราคาเหมาะสมกับขนาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยด้านสถานที่ซื้อ

ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย				ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด ในอำเภอ	จากตลาด ของชำ	จากร้านขาย รวม		χ^2 -test	Sig.
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้					1.126	.569
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง					3.809	.149
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล					6.103	.412
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ และความเหมาะสมกับเนื้อทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
รูปแบบขวด					3.680	.451
รูปแบบฉลาก					4.671	.323
ขนาดของบรรจุภัณฑ์					.755	.944
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม					4.309	.653
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่ารูปแบบของขวด รูปแบบของฉลาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การแสดงราคา วันเดือนปีที่หมดอายุ และการออกแบบในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญ
ในการเลือกสถานที่ซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทาง ที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
กระบวนการผลิต						
สะอาดเพราะมี อย.	323 (80.8)	17 (4.3)	8 (2.0)	348 (87.0)	13.218	.010*
ภายนอกไม่สะอาด	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)		
ไม่แน่ใจ	34 (8.5)	1 (0.3)	5 (1.3)	40 (10.0)		
สี						
มีสีส้มเหมาะสม	348 (87.0)	17 (4.3)	10 (2.5)	375 (93.8)	9.659	.047*
มีสีส้มที่สดและเข้ม	16 (4.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	20 (5.0)		
มีสีอ่อน	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
การไม่ใส่วัตถุกันเสียเป็นจุดน่าสนใจ						
ใช่	350 (87.5)	18 (4.5)	12 (3.0)	380 (95.0)	1.561	.816
ไม่ใช่	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
ไม่แน่ใจ	15 (3.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	16 (4.0)		
อายุการเก็บรักษา						
เหมาะสม	281 (70.3)	12 (3.0)	9 (2.3)	302 (75.5)	1.120	.571

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
อายุการเก็บรักษาสั้นเกินไป	88 (22.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	98 (24.5)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

จากตารางที่ 4-24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่ากระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่อสีของน้ำจิ้มแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า วัตถุดิบเสียส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุการเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า เมื่ออายุการเก็บรักษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ชื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ชื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทาง ที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
รสชาติ						
รสกลมกล่อม	352 (88.0)	17 (4.3)	9 (2.3)	378 (94.5)	40.015	.000*
รสเปรี้ยวมากเกินไป	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รสหวานมากเกินไป	9 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	11 (2.8)		
รสเค็มมากเกินไป	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รสเผ็ดมากเกินไป	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	4 (1.0)		
รสชาติเป็นเอกลักษณ์						
ใช่	324 (81.0)	16 (4.0)	10 (2.5)	350 (87.5)	5.509	.239
คล้ายน้ำจิ้มทั่วไป	33 (8.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	35 (8.8)		
ไม่แน่ใจ	12 (3.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	15 (3.8)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ชื้อ พบว่ารสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ชื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ชื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ			
ราคาเหมาะสมกับขนาด					6.777	.034
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					.599	.741
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ราคาเหมาะสมกับขนาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคากับขนาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้					.339	.844
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง					1.404	.496
ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่					7.686	.262
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล					3.090	.798
รวม		36918	13	400		
	(92.3)	(4.5)	(3.3)	(100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ และความเหมาะสมกับเนื้อทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รูปแบบขวด							
จดจำได้ง่าย	221 (55.3)	125 (31.3)	6 (1.5)	8 (2.0)	360 (90.0)	32.521	.000*
มีความโดดเด่น	10 (2.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	12 (3.0)		
ไม่เหมาะสม	16 (4.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	6 (1.5)	28 (7.0)		
รูปแบบฉลาก							
จดจำได้ง่าย	211 (52.8)	114 (28.5)	7 (1.8)	9 (2.3)	341 (85.3)	9.323	.156
มีความโดดเด่น	14 (3.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	22 (5.5)		
ไม่เหมาะสม	22 (5.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	37 (9.3)		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์							
มีความเหมาะสม	143 (35.8)	72 (18.0)	5 (1.3)	15 (3.8)	235 (58.8)	12.045	.061
ขนาดเล็กเกินไป	103 (25.8)	58 (14.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	163 (40.8)		
ขนาดใหญ่เกินไป	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
การแสดงราคา วันที่หมดอายุ							
ระบุชัดเจน	205 (51.2)	99 (24.8)	6 (1.5)	12 (3.0)	322 (80.5)	3.130	.372
ระบุไม่ชัดเจน	42 (10.5)	32 (8.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	78 (19.5)		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป			
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม							
มีสีต้นสะดุดตา	174 (43.5)	90 (22.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	266 (66.5)	44.662	.000*
มีความโดดเด่น	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	10 (2.5)		
จดจำได้ง่าย	46 (11.5)	34 (8.5)	5 (1.3)	8 (2.0)	93 (23.3)		
ไม่เหมาะสม	20 (5.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	31 (7.8)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

รูปแบบขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของขวดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของฉลากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

แสดงราคา และวันเดือนปีที่หมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่อ แสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า หากภาพรวมของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
กระบวนการผลิต							
สะอาดเพราะมี อย.	217 (54.3)	118 (29.5)	6 (1.5)	7 (1.8)	348 (87.0)	25.571	.000*
ดูภายนอกไม่สะอาด	7 (1.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	12 (3.0)		
ไม่แน่ใจ	23 (5.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	7 (1.8)	40 (10.0)		
สี							
มีสีทันเหมาะสม	235 (58.8)	123 (30.8)	6 (1.5)	11 (2.8)	375 (93.8)	26.094	.000*
มีสีตันที่สดและเข้ม	9 (2.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	20 (5.0)		
มีสีอ่อน	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)		
การไม่ใส่วัตถุกันเสียเป็นจุดน่าสนใจ							
ใช่	233 (58.3)	127 (31.8)	6 (1.5)	14 (3.5)	380 (95.0)	9.941	.127
ไม่ใช่	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
ไม่แน่ใจ	13 (3.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	16 (4.0)		

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
อายุการเก็บรักษา							
เหมาะสม	179 (44.8)	105 (26.3)	6 (1.5)	12 (3.0)	302 (75.5)	3.318	.345
สั้นเกินไป	68 (17.0)	26 (6.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	98 (24.5)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

กระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่อสีของน้ำจิ้มแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า วัตถุดิบเสียส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุการเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า เมื่ออายุการเก็บรักษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ราคาเหมาะสมกับขนาด						1.624	.654
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						1.796	.616
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

รสชาติ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ
ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยด้านความถี่ในการซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รสชาติ							
รสกลมกล่อม	237 (59.3)	123 (30.8)	7 (1.8)	11 (2.8)	378 (94.5)	58.703	.000*
รสเปรี้ยวมากเกินไป	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)		
รสหวานมากเกินไป	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	11 (2.8)		

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รสชาติของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รสเค็มมากเกินไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)		
รสเผ็ดมากเกินไป	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รสชาติเป็นเอกลักษณ์							
ใช่	215 (53.8)	123 (30.8)	6 (1.5)	6 (1.5)	350 (87.5)	51.531	.000*
คล้ายคลึงทั่วไป	22 (5.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	35 (8.8)		
ไม่แน่ใจ	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	15 (3.8)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

รสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้							
เหมาะสม	244 (61.0)	131 (32.8)	7 (1.8)	14 (3.5)	396 (99.0)	6.374	.095
ไม่เหมาะสม	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)		
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง							
เหมาะสม	224 (56.0)	119 (29.8)	6 (1.5)	15 (3.8)	364 (91.0)	1.756	.625
ไม่เหมาะสม	23 (5.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	36 (9.0)		
ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่							
เหมาะสมกับเนื้อหมู	122 (30.5)	31 (7.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	159 (39.8)	28.111	.001*
เหมาะสมกับเนื้อไก่	13 (3.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	21 (5.3)		
เนื้อหมูและไก่	107 (26.8)	91 (22.8)	5 (1.3)	10 (2.5)	213 (53.3)		
ไม่เหมาะสมหมู, ไก่	5 (1.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล							
เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง	165 (41.3)	73 (18.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	245 (61.3)	27.785	.001*
เหมาะสมกับเนื้อหมีก	8 (2.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)		
เหมาะสมกับกุ้งและหมีก	67 (16.8)	54 (13.5)	2 (0.5)	12 (3.0)	135 (33.8)		

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ไม่เหมาะกับกุ้งหมึก	7 (1.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.8)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ และเป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นเครื่องปรุงและการน้ำจิ้มที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและเนื้อไก่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเหมาะสมกับเนื้อทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับอาหารทะเลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านปริมาณในการซื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รูปแบบขวด							
จดจำได้ง่าย	174 (43.5)	184 (46.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	360 (90.0)	45.169	.000*
มีความโดดเด่น	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	12 (3.0)		
ไม่เหมาะสม	16 (4.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	28 (7.0)		
รูปแบบฉลาก							
จดจำได้ง่าย	164 (41.0)	174 (43.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	341 (85.3)	16.664	.011*
มีความโดดเด่น	12 (3.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	22 (5.5)		
ไม่เหมาะสม	19 (4.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (9.3)		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์							
มีความเหมาะสม	145 (36.3)	85 (21.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	235 (58.8)	45.661	.000*
ขนาดเล็กเกินไป	50 (12.5)	113 (28.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	163 (40.8)		
ขนาดใหญ่เกินไป	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
การแสดงราคา วันที่หมดอายุ							
ระบุชัดเจน	161 (40.3)	156 (39.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	322 (80.5)	2.537	.469
ระบุไม่ชัดเจน	34 (8.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (19.5)		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป			
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม							
มีสีสันสะดุดตา	115 (28.7)	149 (37.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	266 (66.5)	22.811	.007
มีความโดดเด่น	5 (1.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	10 (2.5)		
จดจำได้ง่าย	56 (14.0)	35 (8.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	93 (23.3)		
ไม่เหมาะสม	19 (4.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (7.8)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

รูปแบบขวด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณการซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของขวดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

รูปแบบฉลากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของฉลากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า เมื่อแสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า เมื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านปริมาณในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
กระบวนการผลิต							
สะอาดเพราะมี อย.	160 (40.0)	184 (46.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	348 (87.0)	21.710	.001*
ดูภายนอกไม่สะอาด	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)		
ไม่แน่ใจ	24 (6.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	40 (10.0)		
สี							
มีสีส้มเหมาะสม	182 (45.5)	189 (47.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	375 (93.8)	19.618	.003*
มีสีส้มที่สดและเข้ม	10 (2.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	20 (5.0)		
มีสีอ่อน	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
การไม่ใส่วัตถุกันเสียเป็นจุดน่าสนใจ							
ใช่	182 (45.5)	193 (48.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	380 (95.0)	5.592	.470
ไม่ใช่	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
ไม่แน่ใจ	12 (3.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)		

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
อายุการเก็บรักษา							
เหมาะสม	157 (39.3)	140 (35.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	302 (75.5)	7.542	.056
สั้นเกินไป	38 (9.5)	60 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	98 (24.5)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

กระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า เมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่าเมื่อสีของน้ำจิ้มแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การไม่ใส่วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า วัตถุดิบเสียส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุการเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า เมื่ออายุการเก็บรักษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านปริมาณในการซื้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวดต่อครั้ง	2-3 ขวดต่อครั้ง	4-5 ขวดต่อครั้ง	6 ขวดขึ้นไป			χ^2 -test	Sig.
ราคาเหมาะสมกับขนาด							.226	.973
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							.265	.967
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

ราคาเหมาะสมกับขนาด และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อในด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านปริมาณในการซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวดต่อครั้ง	2-3 ขวดต่อครั้ง	4-5 ขวดต่อครั้ง	6 ขวดขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รสชาติ							
รสกลมกล่อม	186 (46.5)	188 (47.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	378 (94.5)	39.827	.000*
รสเปรี้ยวเกินไป	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รสหวานมากเกินไป	6 (1.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.8)		

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

รสชาติของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รสเค็มมากเกินไป	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รสเผ็ดมากเกินไป	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รสชาติเป็นเอกลักษณ์							
ใช่	164 (41.0)	181 (45.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	350 (87.5)	7.231	.300
คล้ายคลึงทั่วไป	19 (4.8)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (8.8)		
ไม่แน่ใจ	12 (3.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (3.8)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

รสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญ ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยด้านปริมาณในการซื้อ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้							
เหมาะสม	191 (47.8)	197 (49.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	393 (98.3)	.265	.967
ไม่เหมาะสม	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง							
เหมาะสม	172 (43.0)	187 (46.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	364 (91.0)	3.881	.275
ไม่เหมาะสม	23 (5.8)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.0)		
ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่							
เหมาะสมกับเนื้อหมู	92 (23.0)	67 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	159 (39.8)	29.356	.001*
เหมาะกับเนื้อไก่	9 (2.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	21 (5.3)		
เหมาะกับหมู, ไก่	91 (22.8)	118 (29.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	213 (53.3)		
ไม่เหมาะหมู, ไก่	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล							
เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง	112 (28.0)	133 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (61.3)	21.758	.010*
เหมาะสมกับเนื้อหมีก	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)		
เหมาะกับกุ้ง, หมีก	67 (16.8)	63 (15.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	135 (33.8)		

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล							
ไม่เหมาะสมกับกุ้ง, หมึก	7 (1.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-37 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ และเป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการเป็นเครื่องปรุงและการน้ำจิ้มที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สำหรับเนื้อหมูและเนื้อ ไก่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเหมาะสมกับเนื้อทะเล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับ อาหารทะเลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจืดสุกที่ตราทุ๊กอ้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร			
รูปแบบขวด								
จดจำได้ง่าย	223 (55.8)	72 (18.0)	14 (3.5)	48 (12.0)	3 (0.8)	360 (90.0)	2.756	.949
มีความโดดเด่น	10 (2.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	12 (3.0)		
ไม่เหมาะสม	17 (4.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	28 (7.0)		
รูปแบบฉลาก								
จดจำได้ง่าย	207 (51.7)	71 (17.8)	14 (3.5)	46 (11.5)	3 (0.8)	341 (85.3)	6.110	.635
มีความโดดเด่น	17 (4.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	22 (5.5)		
ไม่เหมาะสม	26 (6.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	37 (9.3)		
ขนาดของบรรจุภัณฑ์								
มีความเหมาะสม	148 (37.0)	41 (10.3)	12 (3.0)	31 (7.8)	3 (0.8)	235 (58.8)	19.730	.011*
ขนาดเล็กเกินไป	102 (25.5)	38 (9.5)	3 (0.8)	20 (5.0)	0 (0.0)	163 (40.8)		
ขนาดใหญ่เกินไป	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)		
การแสดงราคา วันที่หมดอายุ								
ระบุชัดเจน	206 (51.5)	62 (15.5)	11 (2.8)	40 (10.0)	3 (0.8)	322 (80.5)	2.851	.583
ระบุไม่ชัดเจน	44 (11.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	78 (19.5)		

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม								
มีสีสันสะดุดตา	168 (42.0)	52 (13.0)	9 (2.3)	35 (8.8)	2 (0.5)	266 (66.5)	7.566	.818
มีความโดดเด่น	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)		
จดจำได้ง่าย	57 (14.2)	20 (5.0)	4 (1.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	93 (23.3)		
ไม่เหมาะสม	16 (4.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	31 (7.8)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)		53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

รูปแบบขวด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า เมื่อรูปแบบของขวดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

รูปแบบฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่อรูปแบบของฉลากที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

แสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่อ แสดงราคา และวันเดือนปี
ที่หมดอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ไม่แตกต่างกัน

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์
ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการซื้อ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร			
กระบวนการผลิต								
สะอาด	218 (54.5)	70 (17.5)	13 (3.3)	45 (11.3)	2 (0.5)	348 (87.0)	3.148	.925
ไม่สะอาด	7 (1.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	12 (3.0)		
ไม่แน่ใจ	25 (6.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	40 (10.0)		
สี								
มีสีที่เหมาะสม	236 (59.0)	72 (18.0)	15 (3.8)	50 (12.5)	2 (0.5)	375 (93.8)	33.655	.000*
มีสีที่สด	12 (3.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	20 (5.0)		
มีสีอ่อน	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	5 (1.3)		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
การไม่ใส่ขวดกันเสียเป็นจุดน่าสนใจ								
ใช่	237 (59.3)	75 (18.8)	14 (3.5)	51 (12.8)	3 (0.8)	380 (95.0)	7.810	.452
ไม่ใช่	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4 (1.0)		
ไม่แน่ใจ	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	16 (4.0)		
อายุการเก็บรักษา								
เหมาะสม	180 (45.0)	62 (15.5)	12 (3.0)	45 (11.3)	3 (0.8)	302 (75.5)	5.708	.222
สั้นเกินไป	70 (17.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	98 (24.5)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

จากตารางที่ 4-39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า

กระบวนการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่อกระบวนการผลิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่อสีของน้ำจิ้มแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การไม่ใส่ขวดกันเสียเป็นจุดน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า วัตถุประสงค์เสียส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุการเก็บรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า เมื่ออายุการเก็บรักษาแตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
รสชาติ								
รสกลมกล่อม	241 (60.3)	72 (18.0)	13 (3.3)	49 (12.3)	3 (0.8)	378 (94.5)	39.400	.001*
รสเปรี้ยวมากเกินไป	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)		
รสหวานมากเกินไป	4 (1.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	11 (2.8)		
รสเค็มมากเกินไป	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
รสเผ็ดมากเกินไป	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4 (1.0)		
รสชาติเป็นเอกลักษณ์								
ใช่	218 (54.5)	70 (17.5)	14 (3.5)	45 (11.3)	3 (0.8)	350 (87.5)	1.742	.988
มีความคล้ายคลึง	22 (5.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	6 (1.5)	0 (0.0)	35 (8.8)		
ไม่แน่ใจ	10 (2.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	15 (3.8)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ พบว่า

รสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ หมายความว่า รสชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
ราคาเหมาะสมกับขนาด							2.958	.565
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							4.275	.370
รวม	250	79	15	53	3	400		
	(625)	(19.8)	(3.8)	(13.3)	(0.8)	(100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ พบว่า

ราคาเหมาะสมกับขนาดและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ หมายความว่า ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์
ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการซื้อ

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร			
เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้								
เหมาะสม	246 (61.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	396 (99.0)	2.424	.658
ไม่เหมาะสม	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง								
เหมาะสม	231 (57.8)	77 (19.3)	11 (2.8)	42 (10.5)	3 (0.8)	364 (91.0)	15.589	.001*
ไม่เหมาะสม	19 (4.8)	2 (0.5)	4 (1.0)	11 (2.8)	0 (0.0)	36 (9.0)		
ความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่								
เหมาะสมกับเนื้อหมู	113 (28.2)	30 (7.5)	1 (0.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	159 (39.8)	27.129	.007*
เหมาะสมกับเนื้อไก่	12 (3.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	21 (5.3)		
เหมาะสมกับหมู,ไก่	123 (30.8)	40 (10.0)	11 (2.8)	38 (9.5)	1 (0.3)	213 (53.3)		
ไม่เหมาะสมกับหมู,ไก่	2 (0.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)		
ความเหมาะสมกับอาหารทะเล								
เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง	150 (37.5)	52 (13.0)	8 (2.0)	33 (8.3)	2 (0.5)	245 (61.3)	15.993	.192
เหมาะสมกับเนื้อหมีก	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)		
เหมาะสมกับกุ้งและหมีก	87 (21.8)	24 (6.0)	6 (1.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	135 (33.8)		

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร	รวม	χ^2 -test	Sig.
ไม่เหมาะกับกุ้ง, หมึก	6 (1.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	11 (2.8)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ และความเหมาะสมกับเนื้อทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ประโยชน์ด้านความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ด้านสถานที่ซื้อ

การรับรู้ตราสินค้า	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย						
นึกถึงทุกครั้ง	155 (38.8)	11 (2.8)	139 (34.8)	139 (76.3)	5.733	.220
นึกถึงบางครั้ง	37 (9.3)	8 (2.0)	38 (9.5)	38 (20.8)		
ไม่นึกถึง	5 (1.3)	1 (0.3)	6 (1.5)	6 (3.0)		
ความรู้สึกคุ้นเคย						
ใช่	169 (42.3)	13 (3.3)	149 (37.3)	331 (82.8)	10.697	.030*
ไม่ใช่	19 (4.8)	5 (1.3)	15 (3.8)	39 (9.8)		
ไม่แน่ใจ	9 (2.3)	2 (0.5)	19 (4.8)	30 (7.5)		
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม						
ใช่	173 (43.3)	16 (4.0)	151 (37.8)	340 (85.0)	3.138	.535
ไม่ใช่	9 (2.3)	1 (0.3)	9 (2.3)	19 (4.8)		
ไม่แน่ใจ	15 (3.8)	3 (0.8)	23 (5.8)	41 (10.3)		
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-43 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในค่านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ความรู้สึกลิ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกลิ้นเคยต่อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยด้านสถานที่ซื้อ

การรับรู้คุณภาพ	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน					8.745	.068
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					1.966	.374
แหล่งจำหน่าย					5.116	.077
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-44 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

แหล่งจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า จำนวนแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านสถานที่ซื้อ

การเชื่อมโยงตรา สินค้า	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดใน อำเภอ	จากร้านขาย ของชำ		χ^2 -test	Sig.
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้						
ใช่	179 (44.8)	14 (3.5)	155 (38.8)	384 (87.0)	11.829	.019*
ไม่ใช่	5 (1.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	15 (3.8)		
ไม่แน่ใจ	13 (3.3)	3 (0.8)	21 (5.3)	37 (9.3)		
ตราสินค้ามีความโดดเด่น						
ใช่	168 (42.0)	15 (3.8)	141 (35.3)	324 (81.0)	19.909	.001*
ไม่ใช่	17 (4.3)	5 (1.3)	12 (3.0)	34 (8.5)		
ไม่แน่ใจ	12 (3.0)	0 (0.0)	30 (7.5)	42 (10.5)		
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง						
ได้รับจากเพื่อน	145 (36.3)	13 (3.3)	106 (26.5)	264 (66.0)	12.376	.054
คนในครอบครัว	25 (6.3)	2 (0.5)	41 (10.3)	68 (17.0)		
คนรู้จัก	23 (5.8)	4 (1.0)	31 (7.8)	58 (14.5)		
ไม่ได้รับ	4 (1.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	10 (2.5)		

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ		χ^2 -test	Sig.
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-45 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้ในร้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกต้องการน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้ ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านสถานที่ซื้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	สถานที่ในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	จากตลาดนัด	จากตลาดในอำเภอ	จากร้านขายของชำ			χ^2 -test	Sig.
ความชื่นชอบและประทับใจ						1.082	.897
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ						8.176	.085
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ						5.280	.260
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ						.929	.920
รวม	197 (49.3)	20 (5.0)	183 (45.8)	400 (100)			

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-46 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่า

ความชื่นชอบและประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความชื่นชอบและประทับใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ความพอใจและซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความพอใจและซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

การรับรู้ตราสินค้า	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย						
นึกถึงทุกครั้ง	285 (71.3)	14 (3.5)	6 (1.5)	305 (76.3)	20.671	.000*
นึกถึงบางครั้ง	75 (18.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	83 (20.8)		
ไม่นึกถึง	9 (2.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	12 (3.0)		
ความรู้สึกคุ้นเคย						
ใช่	309 (77.3)	16 (4.0)	6 (1.5)	331 (82.8)	14.684	.005*
ไม่ใช่	35 (8.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	39 (9.8)		
ไม่แน่ใจ	25 (6.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	30 (7.5)		
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม						
ใช่	317 (79.3)	16 (4.0)	7 (1.8)	340 (85.0)	12.521	.014*
ไม่ใช่	17 (4.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	19 (4.8)		
ไม่แน่ใจ	35 (8.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	41 (10.3)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-47 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกรุ่นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านสาเหตุ สำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกรุ่นเคยต่อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตรา ไก่ก๊อช้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรม การซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

การรับรู้คุณภาพ	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน						
ใช่	325 (81.3)	17 (4.3)	7 (1.8)	349 (87.3)	14.202	.007*
ไม่ใช่	7 (1.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	8 (2.0)		
ไม่แน่ใจ	37 (9.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	43 (10.8)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
เหมาะสม	360 (90.0)	18 (4.5)	12 (3.0)	390 (97.5)	1.905	.386
ไม่เหมาะสม	9 (2.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	10 (2.5)		

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพ	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
แหล่งจำหน่าย						
เพียงพอ	279 (69.8)	12 (3.0)	10 (2.5)	301 (75.3)	.757	.685
ไม่เพียงพอ	90 (22.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	99 (24.8)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-48 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

แหล่งจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า จำนวนแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทาง ที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้						
ใช่	324 (81.0)	17 (4.3)	7 (1.8)	348 (87.0)	18.643	.001*
ไม่ใช่	12 (3.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	15 (3.8)		
ไม่แน่ใจ	33 (8.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	37 (9.3)		
ตราสินค้ามีความโดดเด่น						
ใช่	306 (76.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	324 (81.0)	33.401	.000*
ไม่ใช่	29 (7.2)	2 (0.5)	3 (0.8)	34 (8.5)		
ไม่แน่ใจ	34 (8.5)	1 (0.3)	7 (1.8)	42 (10.5)		
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง						
ได้รับจากเพื่อน	249 (62.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	264 (66.0)	28.536	.000*
คนในครอบครัว	66 (16.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	68 (17.0)		
ได้รับจากคนรู้จัก	46 (11.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	58 (14.5)		
ไม่ได้รับ	8 (2.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	10 (2.5)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-49 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกต้องการน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
ความชื่นชอบและประทับใจ						
ใช่	335 (83.8)	17 (4.3)	6 (1.5)	358 (89.5)	27.328	.000*
ไม่ใช่	6 (1.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	7 (1.8)		
ไม่แน่ใจ	28 (7.0)	1 (0.3)	6 (1.5)	35 (8.8)		

ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	สาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ			รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	อยู่ใกล้บ้าน	อยู่ใกล้ที่ทำงาน	อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ		χ^2 -test	Sig.
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ						
พอใจและซื้อซ้ำ	346 (86.5)	16 (4.0)	9 (2.3)	371 (92.8)	31.299	.000*
พอใจแต่ไม่ซื้อซ้ำ	21 (5.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	25 (6.3)		
ไม่พอใจ	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	4 (1.0)		
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ						
ใช่	346 (86.5)	17 (4.3)	9 (2.3)	372 (93.0)	13.161	.011*
ไม่ใช่	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
ไม่แน่ใจ	21 (5.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	26 (6.5)		
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ						
ใช่	334 (83.5)	16 (4.0)	7 (1.8)	357 (89.3)	27.249	.000*
ไม่ใช่	10 (2.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.8)		
ไม่แน่ใจ	25 (6.3)	1 (0.3)	6 (1.5)	32 (8.0)		
รวม	369 (92.3)	18 (4.5)	13 (3.3)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-50 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ พบว่า

ความชื่นชอบและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อหมายความว่า ความชื่นชอบและประทับใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพอใจและซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า ความพอใจและซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปรับเปลี่ยนรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ หมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อหมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

การรับรู้ตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป			
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย							
นึกถึงทุกครั้ง	186 (46.5)	109 (27.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	305 (76.3)	38.994	.000*
นึกถึงบางครั้ง	55 (13.8)	20 (5.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	83 (20.8)		
ไม่นึกถึง	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	12 (3.0)		

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

การรับรู้ตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ความรู้สึกคุ้นเคย							
ใช่	202 (50.5)	117 (29.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	331 (82.8)	31.607	.000*
ไม่ใช่	26 (6.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	6 (1.5)	39 (9.8)		
ไม่แน่ใจ	19 (4.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	30 (7.5)		
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม							
ใช่	206 (51.5)	122 (30.5)	7 (1.8)	5 (1.3)	340 (85.0)	42.155	.000*
ไม่ใช่	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	19 (4.8)		
ไม่แน่ใจ	30 (7.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	6 (1.5)	41 (10.3)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-51 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ความรู้สึกคุ้นเคยต่อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
 ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

การรับรู้คุณภาพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อ เดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป			
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน							
ใช่	213 (53.3)	123 (30.8)	6 (1.5)	7 (1.8)	349 (87.3)	34.441	.000*
ไม่ใช่	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)		
ไม่แน่ใจ	28 (7.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	8 (2.0)	43 (10.8)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ							
เหมาะสม	242 (60.5)	126 (31.5)	7 (1.8)	15 (3.8)	390 (97.5)	1.725	.631
ไม่เหมาะสม	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)		
แหล่งจำหน่าย							
เพียงพอ	195 (48.8)	91 (22.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	301 (75.3)	6.451	.092
ไม่เพียงพอ	52 (13.0)	40 (10.0)	1 (0.3)	6 (1.5)	99 (24.8)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-52 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการชื้อ พบว่า

น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการชื้อหมายความว่า น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการชื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการชื้อหมายความว่า ราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการชื้อไม่แตกต่างกัน

แหล่งจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการชื้อหมายความว่า จำนวนแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านความถี่ในการชื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยด้านความถี่ในการชื้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความถี่ในการชื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป			
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้							
ใช่	211 (52.8)	123 (30.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	348 (87.0)	31.546	.000*
ไม่ใช่	8 (2.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	15 (3.8)		
ไม่แน่ใจ	28 (7.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	37 (9.3)		
ตราสินค้ามีความโดดเด่น							
ใช่	198 (49.5)	115 (28.7)	5 (1.3)	6 (1.5)	324 (81.0)	44.606	.000*
ไม่ใช่	18 (4.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	8 (2.0)	34 (8.5)		

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ไม่แน่ใจ	31 (7.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	42 (10.5)		
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง							
ได้รับจากเพื่อน	176 (44.0)	81 (20.3)	3 (0.8)	4 (1.0)	264 (66.0)	39.838	.000*
คนในครอบครัว	32 (8.0)	33 (8.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	68 (17.0)		
ได้รับจากคนรู้จัก	33 (8.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	8 (2.0)	58 (14.5)		
ไม่ได้รับ	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	10 (2.5)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-53 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ความรู้สึกต้องการน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ความชื่นชอบและประทับใจ							
ใช่	221 (55.3)	123 (30.8)	6 (1.5)	8 (2.0)	358 (89.5)	27.849	.000*
ไม่ใช่	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	7 (1.8)		
ไม่แน่ใจ	23 (5.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	5 (1.3)	35 (8.8)		
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ							
พอใจและซื้อซ้ำ	228 (57.0)	127 (31.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	371 (92.8)	28.464	.000*
พอใจและไม่ซื้อซ้ำ	17 (4.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	5 (1.3)	25 (6.3)		
ไม่พอใจ	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)		
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ							
ใช่	225 (56.3)	128 (32.0)	7 (1.8)	12 (3.0)	372 (93.0)	19.489	.003*
ไม่ใช่	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)		
ไม่แน่ใจ	21 (5.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	26 (6.5)		
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ							
ใช่	216 (54.0)	126 (31.5)	7 (1.8)	8 (2.0)	357 (89.3)	30.701	.000*
ไม่ใช่	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	11 (2.8)		

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

ความถี่ต่อตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	4-5 ครั้ง ต่อเดือน	6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ไม่แน่ใจ	22 (5.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	32 (8.0)		
รวม	247 (61.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-54 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความถี่ต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า

ความชื่นชอบและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า ความชื่นชอบและประทับใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพอใจและซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ หมายความว่า ความพอใจและซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปรับเปลี่ยนรูปแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อหมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ

การรับรู้ตรา สินค้า	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย							
นึกถึงทุกครั้ง	131 (32.8)	170 (42.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	305 (76.3)	51.014	.000*
นึกถึงบางครั้ง	56 (14.0)	27 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	83 (20.8)		
ไม่นึกถึง	8 (2.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	12 (3.0)		
ความรู้สึกลับเคย							
ใช่	144 (36.0)	183 (45.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	331 (82.8)	32.120	.000*
ไม่ใช่	30 (7.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	39 (9.8)		
ไม่แน่ใจ	21 (5.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (7.5)		
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม							
ใช่	153 (38.3)	183 (45.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	340 (85.0)	23.379	.001*
ไม่ใช่	15 (3.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)		
ไม่แน่ใจ	27 (6.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	41 (10.3)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-55 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกรุ่นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยในด้าน ปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกคุ้นเคยต่อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยด้านปริมาณในการซื้อ

การรับรู้คุณภาพ	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวดต่อ ครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน							
ใช่	158 (39.5)	186 (46.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	349 (87.3)	14.325	.026*
ไม่ใช่	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)		
ไม่แน่ใจ	30 (7.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	43 (10.8)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ							
เหมาะสม	188 (47.0)	197 (49.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	390 (97.5)	1.899	.594
ไม่เหมาะสม	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)		
แหล่งจำหน่าย							
เพียงพอ	147 (36.8)	150 (37.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	301 (75.3)	.338	.953
ไม่เพียงพอ	48 (12.0)	50 (12.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	99 (24.8)		

ตารางที่ 4-56 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพ	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวดต่อ ครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-56 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไค์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า

น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า ราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

แหล่งจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ หมายความว่า จำนวนแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยด้านปริมาณในการซื้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ ใช่	158 (39.5)	186 (46.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	348 (87.0)	41.555	.000*

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้							
ไม่ใช้	13 (3.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	15 (3.8)		
ไม่แน่ใจ	24 (6.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	37 (9.3)		
ตราสินค้ามีความโดดเด่น							
ใช่	149 (37.3)	171 (42.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	324 (81.0)	16.982	.009*
ไม่ใช้	24 (6.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (8.5)		
ไม่แน่ใจ	22 (5.5)	19 (4.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	42 (0.5)		
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง							
ได้รับจากเพื่อน	140 (35.0)	121 (30.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	264 (66.0)	16.282	.061
คนในครอบครัว	23 (5.8)	45 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	68 (17.0)		
ได้รับจากคนรู้จัก	26 (6.5)	30 (7.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	58 (14.5)		
ไม่ได้รับ	6 (1.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-57 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกต้องการน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยด้านปริมาณในการซื้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ χ^2 -test	Sig.
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป			
ความชื่นชอบและประทับใจ							
ใช่	164 (41.0)	190 (47.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	358 (89.5)	70.292	.000*
ไม่ใช่	6 (1.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	7 (1.8)		
ไม่แน่ใจ	25 (6.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (8.8)		
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ							
พอใจและซื้อซ้ำ	176 (44.0)	191 (47.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	371 (92.8)	19.484	.003*
พอใจไม่ซื้อซ้ำ	16 (4.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	25 (6.3)		
ไม่พอใจ	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		

ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ปริมาณในการซื้อ				รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	1 ขวด ต่อครั้ง	2-3 ขวด ต่อครั้ง	4-5 ขวด ต่อครั้ง	6 ขวด ขึ้นไป		χ^2 -test	Sig.
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ							
ใช่	176 (44.0)	191 (47.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	372 (93.0)	5.453	.487
ไม่ใช่	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)		
ไม่แน่ใจ	17 (4.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (6.5)		
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ							
ใช่	171 (42.8)	182 (45.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	357 (89.3)	14.610	.024*
ไม่ใช่	8 (2.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.8)		
ไม่แน่ใจ	16 (4.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	32 (8.0)		
รวม	195 (48.8)	200 (50.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-58 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า

ความชื่นชอบและประทับใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ความชื่นชอบและประทับใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพอใจและซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า ความพอใจและซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ในด้านปริมาณในการซื้อ หมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ในด้านปริมาณในการซื้อหมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การรับรู้ตราสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช							6.429	.559
ความรู้สึกคุ้นเคย							8.255	.409
การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้ม							3.853	.870
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-59 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ความรู้สึกคุ้นเคย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกคุ้นเคยต่อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า การบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพกับพฤติกรรม
การชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ

การรับรู้คุณภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน								
ใช่	219 (54.8)	69 (17.3)	14 (3.5)	45 (11.3)	2 (0.5)	349 (87.3)	4.724	.787
ไม่ใช่	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (2.0)		
ไม่แน่ใจ	25 (6.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	43 (10.8)		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ								
เหมาะสม	244 (61.0)	78 (19.5)	15 (3.8)	50 (12.5)	3 (0.8)	390 (97.5)	3.137	.535
ไม่เหมาะสม	6 (1.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	10 (2.5)		
แหล่งจำหน่าย								
เพียงพอ	198 (49.5)	58 (14.5)	12 (3.0)	30 (7.5)	3 (0.8)	301 (75.3)	13.299	.010*
ไม่เพียงพอ	52 (13.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	23 (5.8)	0 (0.0)	99 (24.8)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-60 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไควสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพและพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อ พบว่า

น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อหมายความว่า น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐานที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อไม่แตกต่างกัน

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ราคากับปริมาณที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

แหล่งจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า จำนวนแหล่งจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อช้อยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้								
ใช่	219 (54.8)	67 (16.8)	13 (3.3)	46 (11.5)	3 (0.8)	348 (87.0)	1.967	.982
ไม่ใช่	10 (2.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	15 (3.8)		
ไม่แน่ใจ	21 (5.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	37 (9.3)		
ตราสินค้ามีความโดดเด่น								
ใช่	208 (52.0)	65 (16.3)	11 (2.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	324 (81.0)	7.496	.484
ไม่ใช่	20 (5.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	34 (8.5)		
ไม่แน่ใจ	22 (5.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	42 (10.5)		
ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง								
ได้รับจากเพื่อน	174 (43.5)	36 (9.0)	6 (1.5)	45 (11.3)	3 (0.8)	264 (66.0)	47.974	.000*
คนในครอบครัว	31 (7.8)	28 (7.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	68 (17.0)		

ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
ได้รับจากคนรู้จัก	39 (9.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	58 (14.5)		
ไม่ได้รับ	6 (1.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.5)		
รวม	250 (62.5)	79 (19.8)	15 (3.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	400 (100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-61 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไค์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อในการซื้อ พบว่า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ความรู้สึกต้องการน้ำจิ้มสุกี้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้ามีความโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายความว่า ตราสินค้ามีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม	ค่าทดสอบสถิติ	
	ตนเอง	พ่อแม่	ญาติ	เพื่อน	บุตร		χ^2 -test	Sig.
ความชื่นชอบและประทับใจ							4.528	.807
ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ							9.582	.296
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ							5.927	.655
การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ							4.241	.835
รวม	250	79	15	53	3	400		
	(62.5)	(19.8)	(3.8)	(13.3)	(0.8)	(100)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () คือร้อยละ

จากตารางที่ 4-62 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบไคว์สแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพบว่า

ความชื่นชอบและประทับใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า ความชื่นชอบและประทับใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ความพอใจและซื้อซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า ความพอใจและซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การปรับเปลี่ยนรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อหมายความว่า การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

กลุ่มผู้ที่บริโภคน้ำจิ้มสุกี้ไก่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test: χ^2 -test)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ที่อยู่ใน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ด้านอายุมีช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 ด้านสถานภาพมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ด้านอาชีพมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านรายได้รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจำนวนสมาชิกของครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

รูปแบบของขวด กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า รูปแบบของขวดและรูปแบบของฉลาก สามารถจดจำได้ง่าย แต่ยังมีประมาณร้อยละ 10 ที่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบขวดและรูปฉลาก ไม่เหมาะสม ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 58.8 ในส่วนของการแสดงราคา และวันเดือนปี ที่หมดอายุ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ระบุชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยภาพรวมแล้วลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่มีสีสันที่สะดุดตาและจดจำได้ง่าย และมีความคิดเห็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 10 มีความคิดเห็นว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากระบวนการผลิตสะอาดเพราะมี อย. คิดเป็นร้อยละ 87.0 สีของน้ำจิ้ม มีความคิดเห็นว่ามีสีส้มเหมาะสมน่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่ใส่วัตถุกันเสีย คิดเป็นร้อยละ 95.0 ในส่วนของอายุการเก็บรักษา มีความคิดว่าอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยภาพรวมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากระบวนการผลิตนั้นมีความสะอาด เนื่องจากได้รับเครื่องหมายมาตรฐาน อย. สีของน้ำจิ้มมีความเหมาะสม การไม่ใส่วัตถุกันเสีย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม แต่ยังคงมีบางส่วนให้ความคิดเห็นว่ามีอายุสั้นเกินไป

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์

รสชาติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารสชาติของน้ำจิ้มสุกี้มีรสชาติที่กลมกล่อม คิดเป็นอัตราร้อยละ 94.5 ในส่วนของรสชาติเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ก็อร่อยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 87.5

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์

ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารามีความเหมาะสมกับขนาดที่ คิดเป็นร้อยละ 96.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นว่ารามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 98.3

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ความเหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องปรุงเมนูสุกี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 99.0 มีความเหมาะสมสำหรับเป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 91.0 ในส่วนของความเหมาะสมกับเนื้อหมูและ เหมาะสำหรับเนื้อไก่เพียงอย่างเดียวและ

ไม่เหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่เรียงเนื้อไก่ มีความเหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับเนื้อเนื้อหมูเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ ด้านความเหมาะสมสำหรับอาหารทะเล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกับเนื้อกุ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เหมาะสำหรับเนื้อกุ้งและหมีก ซึ่งน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยสามารถทานได้เนื้อทุกชนิด ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า

การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความคิดเห็นว่า นึกถึงทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.3 ความรู้สึกคุ้นเคย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้สึกคุ้นเคยกับน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย คิดเป็นร้อยละ 82.8 และบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มได้ คิดเป็นร้อยละ 85.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ตราสินค้าโดยการนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในทุกครั้งที่ต้องการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความคุ้นเคย ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นเหตุที่ทำให้สามารถบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ได้

ด้านการรับรู้คุณภาพ

การมีคุณภาพและมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยมีคุณภาพและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 97 แหล่งจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าแหล่งจำหน่ายเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 75.3 ซึ่งยังมีส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่าสถานที่จำหน่ายนั้นยังไม่เพียงพอ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในน้ำจิ้มสุกี้เป็นร้อยละ 87.3 ตราสินค้ามีความโดดเด่น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยมีความโดดเด่น คิดเป็นร้อยละ 81.0 การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยภาพรวมนั้นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการน้ำจิ้มสุกี้และนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้เป็นส่วนใหญ่ ด้วยรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจดจำได้ง่าย อีกทั้งมีการได้รับข้อมูลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความชื่นชอบและประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย คิดเป็นร้อยละ 89.5 ความพึงพอใจและซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและ

ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 92.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อสินค้าเมื่อสินค้า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป คิดเป็นร้อยละ 93.0 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีการและ นำให้ผู้อื่นซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย คิดเป็นร้อยละ 89.3 ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย จนเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และ ยังคงซื้อซ้ำเมื่อรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป และนอกจากจะเกิดพฤติกรรมดังกล่าว มาข้างต้นกลุ่มตัวอย่างยังแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเช่นเดียวกันด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย

ด้านสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อสินค้าจากจกตลาดนัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ซื้อจากร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 45.8 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ น้อยที่สุดคือ จากตลาดในอำเภอ คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือก สถานที่ซื้อจากตลาดนัดมากที่สุด อาจเนื่องมาจากที่ตลาดนัดนั้นมีอาหารสดอื่น ๆ ที่พร้อมนำมา ประกอบอาหารเป็นเมนูอาหารและซื้อน้ำจิ้มสุกี้พร้อมกันในคราวเดียว

ด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญ ในการเลือกสถานที่ซื้อเนื่องมาจากอยู่ใกล้บ้าน เน้นความสะดวกในการซื้ออาจเนื่องมาจากสถานที่ รับประทานสุกี้ที่กลุ่มตัวอย่างจะทำรับประทานกันในครอบครัว

ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างความถี่ในการซื้อที่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ซื้อ 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ 1 ครั้งต่อเดือน อาจมีเหตุผลจากค่านิยมที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านเน้นความสะดวก และเน้นการรับประทานอาหารที่บ้านสำหรับมือพิเศษในวันหยุดสำคัญ ๆ เท่านั้น

ด้านปริมาณในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อ 2-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 ขวดต่อครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 6 ขวดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4-5 ขวดต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ ในการซื้อ 2-3 ขวดต่อครั้ง แสดงถึงความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกของครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่ มีจำนวน 3-4 คน ซึ่งปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งจะแปรผันตามจำนวนสมาชิกของครอบครัว

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าด้วยความต้องการของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ได้รับ อิทธิพลจากเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้รับอิทธิพลจากญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และได้รับอิทธิพล

จากบุตร คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลจากตนเองนั้น คือตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก และในส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50 ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล

ในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านสถานที่ในการซื้อขนาดของบรรจุภัณฑ์ แสดงราคา และวันเดือนปีที่หมดอายุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านสถานที่ในการซื้อ อายุการเก็บรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในด้านสถานที่ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ กระบวนการผลิตและสี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ รสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ ราคาเหมาะสมกับขนาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบขวด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ด้านความถี่ในการซื้อ กระบวนการผลิตและสี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นน้ำจิ้มเมนูปิ้งย่างและความเหมาะสมสำหรับเนื้อหมูและไก่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ซื้อ ความรู้สึกคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสถานที่ในการซื้อ ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ และ ตราสินค้ามีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ความรู้สึกคุ้นเคย และการบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ น้ำจิ้มมีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ ตราสินค้ามีความโดดเด่น และได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ ความชื่นชอบและประทับใจ ความพอใจและซื้อซ้ำ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในด้านความถี่ในการซื้อ การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ความรู้สึกคุ้นเคย และ

การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
ในด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ คุณภาพและมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ ตราสินค้ามีความโดดเด่น
และได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
ในด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อยในด้านความถี่ในการซื้อ ความชื่นชอบและประทับใจ ความพอใจและซื้อซ้ำ
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ และการแนะนำให้ผู้อื่นชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อย ในด้านความถี่ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ความรู้สึกคุ้นเคย และ
การบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย
ในด้านปริมาณในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ ความต้องการน้ำจิ้มสุกี้ และ ตราสินค้ามีความโดดเด่น
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านปริมาณในการซื้อ ความชื่นชอบและประทับใจ ความพอใจและซื้อซ้ำ
การแนะนำให้ผู้อื่นชื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านปริมาณ
ในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้
ตราทุ๊กอ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ
น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อและปริมาณการซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559, หน้า 20) นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากผลการศึกษาของเพ็ญโสภานันท์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand awareness) สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อพิจารณารายด้านอื่น ๆ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การแสดงราคา วันเดือนปีที่หมดอายุ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกสถานที่ซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) เป็นลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อตลาดสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นของปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)

นันทสาร ลือกิติไกร (2554) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านรสชาติ และด้านความถี่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ และรูปแบบของขวด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในส่วนของการผลิตและสีของน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อและด้านปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย

ด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับการรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual image) ที่มีต่อตราหรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงาน of ตรา (Kotler & Keller, 2006, p. 268)

ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตราคือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตรา ประกอบด้วย

- 1) การจดจำ (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรองรับการรู้จักตรา
- 2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of product) เป็นสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี การออกแบบในบางกรณี ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 50-51) ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand association) หมายถึง การสร้างตรา สินค้าให้เชื่อมโยงกับ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Brand identity) ด้านความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ ความรู้สึกคุ้นเคย และการบอกถึงลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อและปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2558) ได้ศึกษาตัวแบบสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ประเภทสินค้า ความตระหนักในสินค้าที่มีตราไอศกรีมและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีตราไอศกรีม รวมถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีตราไอศกรีมและความเชื่อมโยงในตราสินค้าไอศกรีมต่างมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย

นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย (2551) ได้ศึกษาการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาซูปเปอร์สโกลด์ตราแบรนต์ เป็นการศึกษาแบบ Trial research กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สโกลด์ตราแบรนต์ โดยจะมีการแนะนำให้ คนที่รู้จักซื้อแม้มีตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านของภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ความชื่นชอบและความประทับใจ ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ การปรับเปลี่ยนรูปแบบ และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญในการเลือกสถานที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้ย่อมเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการเช่นเดียวกับ Jung and Sung (2008) โดยศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าของตราสินค้า Polo, Gap และ Levi's จากกลุ่มวัฒนธรรมใจวัยของผู้บริโภคพบว่า คุณค่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราสุกี้อ้อย

1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ควรปรับขนาดให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความคิดเห็นของของกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่ามีขนาดเล็กเกินไปจึงอาจปรับเปลี่ยนขนาดให้ซึ่งเดิมนั้นขนาด 500 มิลลิลิตร อาจเพิ่มเป็นขนาด 800 หรือ 1000 มิลลิลิตร เป็นต้น
2. รูปแบบขวด เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างส่วน มีความคิดเห็นว่ารูปแบบขวดไม่เหมาะสมซึ่งอาจปรับเปลี่ยนเป็นขวดแก้ว แม้การปรับเปลี่ยนเป็นขวดแก้วนั้นจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต แต่เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ

3. รูปแบบฉลาก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่า รูปแบบฉลากไม่เหมาะสม ซึ่งควรปรับให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความโดดเด่นในส่วนของตัวอักษรสีแดงไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย ซึ่งในส่วนของ การปรับเปลี่ยนรูปแบบพบว่า หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกลุ่มตัวอย่างยังคงมีความต้องการ น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยเช่นเดิม

4. รสชาติ ในส่วนของรสชาติผู้บริโภค มีความพึงพอใจมากอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในด้านของรสชาติ

5. อายุการเก็บรักษา อายุการเก็บรักษามีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ามีอายุที่สั้นเกินไป ฉะนั้นแนวทางการแก้ไขจึงอาจเพิ่มวัตถุดิบเสียเข้าไปในปริมาณที่กำหนดเพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้นานยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการไม่ใส่วัตถุดิบเสียจะเป็นจุดที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่าง แต่จากการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ปัจจัยด้าน วัตถุดิบเสียไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ การใส่วัตถุดิบเสียจึงอาจเป็นทางเลือกที่ดี สำหรับการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานยิ่งขึ้น

6. กระบวนการผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งยังคงไม่เชื่อมั่นในกระบวนการผลิตว่า สะอาดถูกหลักอนามัยหรือไม่ โดยการสังเกตจากภายนอก ฉะนั้นการปรับปรุงรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอาจปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ซึ่งอาจปรับเปลี่ยน สีของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย มีความเหมาะสมกับเนื้อหมูและเนื้อไก่ แต่ในส่วนของอาหารทะเลยังนั้นยังมีความคิดเห็นที่ หลากหลายทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม ฉะนั้น จึงควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ อาหารทะเล โดยอาจเพิ่มสูตรน้ำจิ้มซีฟู้ดเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8. แหล่งจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าแหล่งจำหน่ายยังมีไม่เพียงพอ หากมีการเพิ่มสถานที่วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดที่มีการขาย 24 ชั่วโมงก็จะเป็นการเพิ่ม ช่องทางการจำหน่ายและยอดจำหน่ายในขณะเดียวกัน

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ประกอบกับรูปแบบฉลากที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นความประทับใจแรกของผู้บริโภคได้เห็นและตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับมาตรฐานการผลิต ฉะนั้นกระบวนการผลิตต้องมีมาตรฐานและสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยผ่านทางเครื่องหมายต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

3. การกำหนดราคา ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของการนำไปใช้ประกอบกับความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. คุณค่าตราสินค้า เริ่มต้นจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่กระทำได้ค่อนข้างยาก จึงควรเริ่มจากการสร้างตราสินค้าให้มีความเหมาะสม คือ ควรมีลักษณะดึงดูดความสนใจ ควรจดจำได้ง่าย และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เป็นต้น

5. การต่อยอดธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อย ซึ่งน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง การใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วย่อมได้เปรียบ มากกว่าการเริ่มต้นสร้างแบรนด์ใหม่ทั้งหมด อาจจัดทำธุรกิจเป็นเฟรนไชส์สุกี้ ในรูปแบบรถเข็น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยใน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามอำเภออื่น ๆ ที่มีน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยวางจำหน่าย เช่น อำเภอบ้านบึง เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

2. ควรเพิ่มการศึกษา การเก็บข้อมูลจากร้านค้าขายส่ง ร้านอาหารทั่วไปที่ใช้ น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในการประกอบอาหารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและนำไปพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2558). *ตัวแบบสัมพันธเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(2), 215-230.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่อม 150 ล้านปอนด์ 'จิมแจ่ม' คี สมธิ ผู้ค้มันใจตลาดน้ำจิม โตไม่หยุดคั้งคนตั้งนูดยอดขาย. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/21/32273>
- นงลักษณ์ ชีรพันธ์พิชัย. (2551). *การโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า: กรณีศึกษา ชูปไก่สกัดตราแบรนต์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทสาร ลือกิติไกร. (2554). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- น้ำจิ้มกูก้อออย-ของอร่อยอย่างศิลา-ชลบุรี. (2559). เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/น้ำจิ้มกูก้อออย-ของอร่อยอย่างศิลา-ชลบุรี-1008347979199647/
- ปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล. (2554). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็น โซ โก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วัลลภ รัฐรัตนานนท์. (2559). *การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ*. เข้าถึงได้จาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). *การให้มูลค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอน สลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ผสมผักข้าวผง ที่ผลิตโดยวิธีการอบแห้งแบบโฟมเมท*. เข้าถึงได้จาก http://www.cttc.rmutl.ac.th/web/KN_FilesUpload/00403/194
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2547). *น้ำจิ้มสุกี้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. *วารสารนักบริหาร*, 3(23), 127-133
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2557). *การตลาดเชิงกลยุทธ์*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา สุศรีวรพฤติ. (2554). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ที่คนคิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฮอท พอท ' ยืดหัวหาดตลาดภูธร. (2553). เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413348219
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy* (4th ed.). Ohio: Thomson.
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets: A conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

- Hull, C. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, T. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Upper Saddle.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, j. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. London: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. NJ: Prentice-Hall.
- Pacharapat Siangprohdee. (2012). *Effects of modified starch-xanthan gum combinations on rheological properties and stability of cantonese sukiyaki sauce*. Degree of master of engineering (Food engineering), King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. London: Oxford.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tolman, E. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55, 189-208.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20,158-177.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ตรากี้ก้อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้ โดยข้อมูลที่ท่านได้กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () อื่น ๆ

5. อาชีพ

- () นักศึกษา/ นักเรียน () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้รวมต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000บาท () มากกว่า 50,001 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

- () 1-2 คน () 3-4 คน () 5 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1. รูปแบบของขวดของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยมีลักษณะเป็นอย่างไร

- () จดจำได้ง่าย () มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น
 () ไม่เหมาะสม

2. รูปแบบฉลากและตราของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยมีลักษณะเป็นอย่างไร

- () มีจดจำได้ง่าย () มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น
 () ไม่เหมาะสม

3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยมีความเหมาะสมหรือไม่

- () มีความเหมาะสม () ขนาดเล็กเกินไป
 () ขนาดใหญ่เกินไป

4. ผลิตภัณฑ์แสดง ราคา และ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุไว้อย่างชัดเจนหรือไม่

- () ระบุชัดเจน () ระบุไม่ชัดเจน

5. ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยเป็นอย่างไร

- () มีสีสันสะดุดตา () มีความโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น
 () จดจำได้ง่าย () ไม่เหมาะสม

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. คุณภาพของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยมีกระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะหรือไม่
- () สะอาดเพราะมี อย . () ดูภายนอกไม่สะอาด
- () ไม่แน่ใจ
7. สีของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยแสดงออกอย่างไร
- () มีสีส้มเหมาะสมน่ารับประทาน () มีสีส้มที่สดและเข้มมากเกินไป
- () มีสีอ่อนกว่าน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป
8. การไม่ได้วัตถุดิบเสียเป็นจุดน่าสนใจของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยหรือไม่
- () ใช่ () ไม่ใช่
- () ไม่แน่ใจ
9. อายุการเก็บรักษาของน้ำจิ้มสุกี้ (มีอายุ 2 เดือนนับจากวันที่ผลิต) มีความเหมาะสมหรือไม่
- () เหมาะสม () สั้นเกินไป

ด้านรสชาติ

10. รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยมีรสชาติเป็นอย่างไร
- () รสกลมกล่อม () รสเปรี้ยวมากเกินไป
- () รสหวานมากเกินไป () รสเค็มมากเกินไป
- () รสเผ็ดมากเกินไป
11. รสชาติของจิ้มสุกี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของยี่ห้อไก่ก๊อ่ยหรือไม่
- () ใช่ () มีความคล้ายคลึงกับน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป
- () ไม่แน่ใจ

ด้านราคา

12. ราคาของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยมีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์
- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม
13. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำจิ้มสุกี้ .
- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

14. น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อ่ยเหมาะสำหรับเป็นเครื่องปรุงในการทำเมนูสุกี้หรือไม่
- () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม

15. น้ำจิ้มสุกี้ก๊อชเหมาะสำหรับเป็นน้ำจิ้มเมนู ปรุงย่างหรือไม่
 เหมาะสม ไม่เหมาะสม
16. น้ำจิ้มสุกี้ก๊อชเหมาะสำหรับเป็นน้ำจิ้ม เนื้อหมูและเนื้อไก่ หรือไม่
 เหมาะสมกับเนื้อหมู เหมาะสมกับเนื้อไก่
 เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่ ไม่เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่
17. น้ำจิ้มสุกี้ก๊อชเหมาะสำหรับอาหารทะเลชนิดใด
 เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง เหมาะสมกับเนื้อหมีก
 เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมีก ไม่เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมีก

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อช

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

18. เมื่อท่านนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ ท่านจะนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชเป็นอันดับแรกหรือไม่
 นึกถึงทุกครั้ง ถึงถึงบางครั้ง
 ไม่นึกถึง
19. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชมากกว่ายี่ห้ออื่นหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
20. เมื่อก้าวถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชคุณสามารถบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชได้
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Brand perceived quality)

21. น้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชเป็นน้ำจิ้มที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
22. ราคาของน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อชมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ
 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

23. แหล่งจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้มีเพียงและพอสะดวกต่อการซื้อของท่าน
 เพียงพอ ไม่เพียงพอ

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

24. เมื่อท่านต้องการรับประทานน้ำจิ้มสุกี้ ท่านจะนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
25. ตราสินค้าของน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยมีความ โดดเด่นและแตกต่างจากน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้ออื่นหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
26. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่ใกล้ชิดท่านหรือไม่ และจากบุคคลใด
 ได้รับจากเพื่อน ได้รับจากคนในครอบครัว
 ได้รับจากคนรู้จัก ไม่ได้รับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

27. ท่านรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
28. ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยแล้วเกิดความพึงพอใจ และจะซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปหรือไม่
 พอใจและซื้อซ้ำ พอใจแต่ไม่ซื้อซ้ำ
 ไม่พอใจ
29. หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตราสินค้า ท่านจะยังซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยเช่นเดิมหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ
30. ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราลูกอ้อยเช่นเดียวกับท่านด้วยหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
 ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

31. ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยจากสถานที่ใด
 () จากตลาดนัด () จากตลาดในอำเภอ
 () จากร้านขายของชำ
32. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกสถานที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อย
 () อยู่ใกล้บ้าน () อยู่ใกล้ที่ทำงาน
 () อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ
33. ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยบ่อยเพียงใด
 () 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 ครั้งต่อเดือน
 () 4-5 ครั้งต่อเดือน () 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
34. ปริมาณในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยในแต่ละครั้ง
 () 1 ขวดต่อครั้ง () 2-3 ขวดต่อครั้ง
 () 4-5 ขวดต่อครั้ง () 6 ขวดขึ้นไป
35. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก้อยของท่านคือ
 () ตนเอง () พ่อแม่
 () ญาติ () เพื่อน
 () บุตร () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข
แบบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. ณัฐพร / 25/10/2561

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวดวงจันทร์ นฤภัย
รหัสประจำตัว57750075

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 0869932003 email peemaichan@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....ดร.ศรีอเนก/.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวดวงจันทร์ นฤภัย
รหัสประจำตัว 57750075

ตรวจแล้ว

ดร.ศรีอเนก เลิศพุทธรัตน์

26 ก.ค. 2559

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 0869932003 email peemaichan@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ศิริกานต์ ตรีธรรมิณี.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

1...../...../ ๒๕๕๙..

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวดวงจันทร์ นฤภัย

รหัสประจำตัว57750075

นิติตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 0869932003 email peemaichan@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำจืดสุก
ตราถูกอ้อยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
แบบสอบถามที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ธีทัต ศรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5
ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 3-40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3 ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้รวมต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,001- 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย) <input type="checkbox"/> 1) 1-2 คน <input type="checkbox"/> 2) 3-4 คน <input type="checkbox"/> 3) 5 คนขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์</p> <p>รูปแบบของขวด ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยมีลักษณะเป็นอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> 1) จัดจำได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> 2) มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>รูปแบบฉลากและตราของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยมีลักษณะเป็นอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> 1) จัดจำได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> 2) มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยมีความเหมาะสมหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) มีความเหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ขนาดเล็กเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ขนาดใหญ่เกินไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ผลิตภัณฑ์แสดง ราคา และ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุไว้ อย่างชัดเจนหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ระบุชัดเจน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ระบุไม่ชัดเจน</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราไก่ก๊อชยเป็นอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> 1) มีสีสันสะดุดตา</p> <p><input type="checkbox"/> 2) จัดจำได้ง่าย</p> <p><input type="checkbox"/> 3) มีความโดดเด่นมากกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p> <p>คุณภาพของน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยมีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) สะอาดเพราะมี อย.</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ดูจากภายนอกแล้วไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>สีของน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยแสดงออกอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> 1) มีสีส้มเหมาะสมน่ารับประทาน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) มีสีส้มที่สดและเข้มมากเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> 3) มีสีอ่อนกว่าน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>การไม่ใส่วัตถุกันเสียเป็นจุดน่าสนใจของผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>อายุการเก็บรักษาของน้ำจิ้มสุกี้ (มีอายุ 2 เดือนนับจากวันที่ผลิต) มีความเหมาะสมหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) สั้นเกินไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์</p> <p>รสชาติของน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยมีรสชาติเป็นอย่างไร</p> <p><input type="checkbox"/> 1) รสกลมกล่อม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) รสเปรี้ยวมากเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> 3) รสหวานมากเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> 4) รสเค็มมากเกินไป</p> <p><input type="checkbox"/> 5) รสเผ็ดมากเกินไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>รสชาติของจิ้มสุกี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของยี่ห้อทุ๊กอ้อย</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) คล้ายคลึงกับน้ำจิ้มสุกี้ทั่วไป</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ด้านราคาของผลิตภัณฑ์</p> <p>ราคาของน้ำจิ้มสุกี้เหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำจิ้มสุกี้</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>น้ำจิ้มสุกี้เหมาะเป็นเครื่องปรุงในการทำเมนูสุกี้หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>น้ำจิ้มสุกี้ที่ก๊อชเหมาะเป็นน้ำจิ้มเมนู ปิ้งย่างหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>น้ำจิ้มสุกี้สำหรับเป็นน้ำจิ้ม เนื้อหมูและเนื้อไก่ หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสมกับเนื้อหมู</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เหมาะสมกับเนื้อไก่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ไม่เหมาะสมกับเนื้อหมูและไก่</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>น้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยเหมาะสำหรับเป็นเครื่องปรุงในการทำเมนูสุกี้หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เหมาะสมกับเนื้อกุ้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เหมาะสมกับเนื้อหมึก</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมึก</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ไม่เหมาะสมกับเนื้อกุ้งและหมึก</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ด้านการรับรู้ตราสินค้า</p> <p>เมื่อท่านนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ ท่านจะนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อย เป็นอันดับแรกหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) นึกถึงทุกครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) นึกถึงบางครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่นึกถึง</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยมากกว่ายี่ห้ออื่นหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
เมื่อกล่าวถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยคุณสามารถบอกลักษณะของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยได้ <input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการรับรู้คุณภาพน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยเป็นน้ำจิ้มที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ราคาของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยมีความเหมาะสมปริมาณ <input type="checkbox"/> 1) เหมาะสม <input type="checkbox"/> 2) ไม่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
แหล่งจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้มีเพียงพอสะดวกต่อการซื้อของท่าน <input type="checkbox"/> 1) เพียงพอ <input type="checkbox"/> 2) ไม่เพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเมื่อท่านต้องการรับประทานน้ำจิ้มสุกี้ ท่านจะนึกถึงน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ตราสินค้าของน้ำจิ้มสุกี้ตราไก่อร่อยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากน้ำจิ้มสุกียี่ห้ออื่นหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) ใช่ <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ <input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่ใกล้ชิดท่านหรือไม่ และจากบุคคลใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ได้รับจากเพื่อน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ได้รับจากคนในครอบครัว</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ได้รับจากคนรู้จัก</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ได้รับจากแม่ค้า</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</p> <p>ท่านรู้สึกชื่นชอบและประทับใจในน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ท่านซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยแล้วเกิดความพึงพอใจ และจะซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) พอใจและซื้อซ้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 2) พอใจแต่ไม่ซื้อซ้ำ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่พอใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>หากมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตราสินค้า ท่านจะยังซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยเช่นเดิมหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราทุ๊กอ้อยเช่นเดียวกับท่านด้วยหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ไม่แน่ใจ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<p>ด้านพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ก๊อช้อย</p> <p>ท่านชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อช้อยจากสถานที่ใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1) จากตลาดนัด</p> <p><input type="checkbox"/> 2) จากตลาดในอำเภอ</p> <p><input type="checkbox"/> 3) จากร้านขายของชำ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกสถานที่ชื้อน้ำจิ้ม สุกี้ตราก๊อช้อย</p> <p>ในข้อใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1) อยู่ใกล้บ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) อยู่ใกล้ที่ทำงาน</p> <p><input type="checkbox"/> 3) อยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ท่านชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อช้อยบ่อยเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้งต่อเดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 4) 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>ปริมาณในการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อช้อยในแต่ละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1) 1 ขวดต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 2-3 ขวดต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 4-5 ขวดต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 4) 6 ขวดขึ้นไป</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<p>บุคคลที่มีอิทธิพลในการชื้อน้ำจิ้มสุกี้ตราก๊อช้อยของท่านคือ</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ตนเอง</p> <p><input type="checkbox"/> 2) พ่อแม่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ญาติ</p> <p><input type="checkbox"/> 4) เพื่อน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) บุตร</p>	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
อักขรวิธีสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 21:11 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326536	Sep 23, 2016 at 21:11 PM	57750075@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ตรวจอักษร5 บห.docx	Completed	0.36 %

Match Overview

No.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารเช้าในเขตกรุงเทพมหานคร, Bangkokian consumer behaviors and opinions for designing breakfast products	ทิพย์มณี โตภาณุรักษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.12 %
2	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ชนิดเม็ดและแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร	นพมาศ จันทริล้อย, วิจิตรา ศรีสุข, พัชรีวารณ สีนามสม	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.12 %
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภค ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ, Factors affecting purchase of soybean oil by customers living in BangMoung district, Amper Moung, Samutpragarn province	ชัชฎา เตชะวณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	0.12 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้โดยครอบคลุมถึงสินค้า Goods เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้เช่นรองเท้าอาหารยารักษาโรคโทรศัพท์บริการ Service เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้เช่นการตัดผมการชมนอนเสริมบุคคล Person เช่นโกกัฟฟ้าที่มีชื่อเสียงดารานักตลกนักแสดง สถานที่ Place เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่นเพื่อการพักผ่อนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น</p>	<p>-\ กสินค้า(Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้เช่นรองเท้าอาหารยารักษาโรค โทรศัพท์ ก -\ บริการ(Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้เช่นการตัดผมการชมนอนเสริม ก -\ บุคคล(Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงดารานักตลกนักแสดง ก -\ สถานที่(Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่นเพื่อการพักผ่อนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ก ประเภทนี้ เช่นพระราชวังอุทยานประวัติศาสตร์ภูเกตุเขาใหญ่ถนนข้าวสาร ก เป็นต้น ก -\ ก แนวความคิด(Idea)เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค ก (ประชาชน)เช่นนโยบายพรรคการเมืองการณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความ ก ประหยัด ก ผู้ประกอบการที่จะวางแผนในการสร้างผลิตภัณฑ์ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ก (Actual Product)ซึ่งจะอยู่ล้อมรอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์(ภาพที่ 3)โดยมีรายละเอียดดังนี้ ก 25 \ ก ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ก ที่มา: วาสุณีและคณะ(2550)\ ก -แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์(Core Product)หมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อจริงๆ ก จะอยู่ตรงศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดโดยแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่แก้ปัญหาเรื่อง ก ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหา</p>

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เองหรือเพื่อนหรือใช้ภายในครัวเรือนผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภคผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรมประเพณีค่านิยมและสัณนิมเป็นต้นทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการชื้อและการซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด

เอาปัจจัยต่างๆที่ว่ามีได้แก่วัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้แยกไปจากนี้ในกล่องคำนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วยสิ่งซึ่งมีออกมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่างๆดังกล่าวตั้งชื่อแยกแยะออกมาเป็นการตอบสนองการตอบสนองเป็นไปในทางบวกกระบวนการตัดสินใจซื้อที่งานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมาถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภค

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

และบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภคผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรมประเพณีค่านิยมและสัณนิมเป็นต้นทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการชื้อและการซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไปนอกจากนี้ ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันไป ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคโลก ในที่นี้จะพิจารณาในแง่ความสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาดโดยเฉพาะ การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจ ในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ(ธงชัยสันติวงศ์, 2546 \, หน้า 233 - 236)\ n1 .เข้าใจ ปัญหาความต้องการของสังคมส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคนนอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วยการที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค \ n ส่งผลให้สามารถเข้าใจ

ปัจจัยต่างๆที่ว่ามีได้แก่วัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้แยกไปจากนี้ในกล่องคำนี้มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วยสิ่งซึ่งมีออกมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่างๆดังกล่าวตั้งชื่อแยกแยะออกมาเป็นการตอบสนองการตอบสนองเป็นไปในทางบวกกระบวนการตัดสินใจซื้อที่งานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมาถ้า \ nตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคจะไม่ซื้อ \ n สิ่งเข้า \ n สิ่งเข้าทาง \ n การตลาด \ n ผลิตภัณฑ์ \ n ราคา \ n ช่องทางการ \ n จัดจำหน่าย \ n การส่งเสริม \ n การตลาด \ n สิ่งเข้าจาก \ n สิ่งแวดล้อมอื่น \ n เศรษฐกิจ \ n เทคโนโลยี \ n สังคม \ n การเมือง \ n วัฒนธรรม \ n กล้องต่าง \ n การตัดสินใจที่ไม่ \ n สวมการมองเห็นได้ \ n ลักษณะ \ n นิยของผู้ \ n ผู้บริโภค \ n กระบวนการ \ n ตัดสินใจของผู้ \ n ผู้บริโภค \ n การตอบสนอง \ n ปฏิกริยาตอบของ \ n ผู้บริโภคต่อสิ่งเข้า \ n ผลิตภัณฑ์ที่เลือก \ n ตราที่เลือก \ n ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือก \ n เวลาที่ซื้อ \ n จำนวนที่ซื้อ \ n 21 \ n -ภกการตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงาน \ n ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภคถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก \ n สังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์