

ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2558

กรองแก้ว เพชรยอด .(2558). ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับ
การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ และมี
รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ใน
ระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup
โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่
ในระดับดีมาก คือ ด้านสถาบันหรือองค์กร และมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าใน
ระดับ ดี คือ ด้านตรายี่ห้อ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. บุคคลที่อิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด คือ ตนเอง
เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เลือกบ่อยที่สุด คือ กาแฟ ส่วนใหญ่เลือกใช้
บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจาก คุณภาพ และเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนประจำจากร้านที่
ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/
สัปดาห์ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 68.50 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์
Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

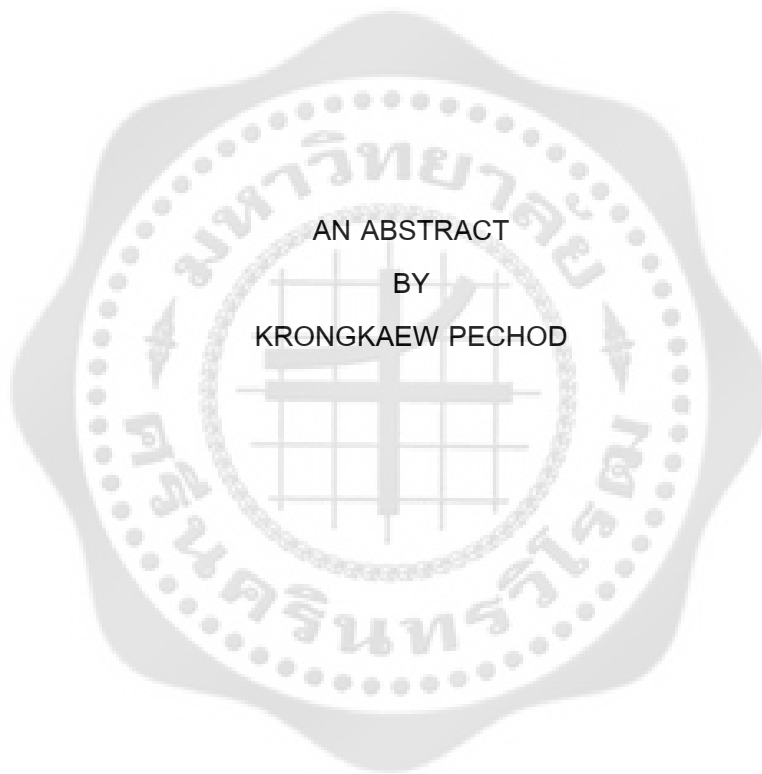
3. ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านสถาบันหรือองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

5. พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านสถาบันหรือองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ



COGNITIVE AND BRAND IMAGE AFFECTING USAGE BEHAVIOR
ON THE AMAZON BIO CUP PACKAGING IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2015

Krongkaew Pectod. (2015). *Cognitive and brand image affecting usage behavior on amazon bio cup packaging In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the cognitive and brand image affecting usage behavior on amazon bio cup packaging In Bangkok Metropolis. The sample in this research were 400 consumers within the Bangkok metropolis who had used Café Amazon. It was conducted by using questionnaires as the tool to collect the statistic data and using various methods in the data analysis including percentage, average, standard deviation, and the analysis of difference by using t-test, one-way analysis of variance, pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed as follows:

1. Most of consumers are male, aged between 26 - 35 years old, being single; hold bachelor's degree, being private company employees or business own and average monthly income within Baht 10,001 to 20,000.
2. Most of consumers have their own overall cognitive on amazon bio cup packaging in the moderate level.
3. Most of consumers have their own overall brand image on amazon bio cup packaging in the good level. The brand image on institutional image is in the very good level. The brand image on brand image and product or service Image are in good level.
4. The majority of which usage behavior on amazon bio cup packaging is oneself, coffee menu have their favorites, quality is main reason to usage and often buy amazon drinks in PPT life station.
5. Most consumers are usage amazon bio cup packaging twice a week and average expense per one time is Baht 68.50.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different age, occupation and income have different usage behavior on amazon bio cup packaging in the frequency of usage per week and expense per one time at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.
2. Consumers with different marital status and education level have different usage behavior on amazon bio cup packaging in the frequency per week at statistical significance of 0.01 level.

3. Consumers with different cognitive have different usage behavior on amazon bio cup packaging in the frequency of usage per week and expense per one time at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels, respectively.

4. The usage behavior on amazon bio cup packaging in term of frequency per week is related to product or service image, brand image and institutional image aspects with statistical significance of 0.01 levels. The relation are at low level and in the same direction.

5. The usage behavior on amazon bio cup packaging in term of expense per one time is related to brand image and institutional image aspects with statistical significance of 0.01 levels. The relation are at low level and in the same direction.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่
ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม
และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง
บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กรองแก้ว เพชรยอด

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
ประวัติความเป็นมาของ Café Amazon	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	108
ความสำคัญของการวิจัย.....	108
สมมติฐานการวิจัย.....	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
อภิปรายผล.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก	129
ภาคผนวก ข	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตัวอย่างคำถามด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	23
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
3 ตัวอย่างแสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม.....	51
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	67
6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
7 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน...	70
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	71
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราหยี่ห้อ.....	72
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันหรือองค์กร.....	72
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ...	77
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	79
16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	80
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	85
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	86
22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
24	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	89
25	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	90
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	91
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
28	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test	93
29	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe.....	94
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	95
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Levene's test	97
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	98
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	99
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	105
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	16
4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	17
5 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	20
6 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	40
7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup	43

สาเหตุของการเกิดภาวะโลกร้อนมีได้มาจากประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก แต่เราทุกคนบนพื้นผิวโลก รวมทั้งคนไทยด้วย ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของต้นเหตุให้เกิดภาวะโลก

ร้อน เพราะการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไฟฟ้า การเดินทาง การขนส่ง การบริโภค การสร้างที่พักอาศัย การซื้อของ ล้วนมีส่วนสำคัญในการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งการซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือลงทุนซื้อหุ้นในบริษัทที่มีส่วนในการรักษาสีงแวดล้อม เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ผลิตที่อยากมีส่วนในการปกป้องโลก และเลิกสนับสนุนสินค้าของบริษัทที่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ก็ทำให้เราทุกคนได้มีส่วนร่วมในการรักษาโลกใบนี้ได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป คือ สามารถย่อยสลายได้ และใช้แล้วทิ้งได้เลย อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจ และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มประชากรที่บริโภคกาแฟเนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การพบปะสังสรรค์ ซึ่งตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานข้อมูลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางด้านการตลาดและกำหนดแผนกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาประยุกต์ ปรับปรุง แก้ไข ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:26) จึงเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 133 สาขา มา 8 สาขา ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์, ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาสนามเป้า, โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สุขุมวิท 62, เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่ และสถานีขนส่งสายใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆ กันตามสัดส่วนจะได้สาขาละ 50 คน

ตัวอย่างแสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขตพื้นที่ตั้งร้าน	สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	จำนวน
บางพลัด	เทสโก้โลตัส จรัญสนิทวงศ์	50
จตุจักร	ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์	50
พญาไท	สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาสยามเป้า	50
บางซื่อ	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น	50
ดินแดง	ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา	50
พระโขนง	สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สุขุมวิท 62	50
บางเขน	เทสโก้โลตัส หลักสี่	50
ตลิ่งชัน	สถานีขนส่งสายใต้	50

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-20 ปี

1.1.2.2 21-25 ปี

1.1.2.3 26-35 ปี

1.1.2.4 36-45 ปี

1.1.2.5 46-55 ปี

1.1.2.6 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

- 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup
- 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Amazon Bio cup หมายถึง แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ 100% ใช้สำหรับบรรจุของเหลวที่มีอุณหภูมิความร้อน ขนาด 8 ออนซ์ สำหรับใช้แล้วทิ้ง
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านคุณสมบัติ และลักษณะต่างๆ รวมถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ เกิดขึ้นในใจ ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของบุคคลโดยทั่วไปซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพของแต่ละบุคคลในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ประกอบ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

6. พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup หมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการนั้นแล้วจะส่งผลต่อแนวโน้มการใช้ โดยศึกษาด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ปัจจัยที่เลือกซื้อ สถานที่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และความถี่ในการใช้

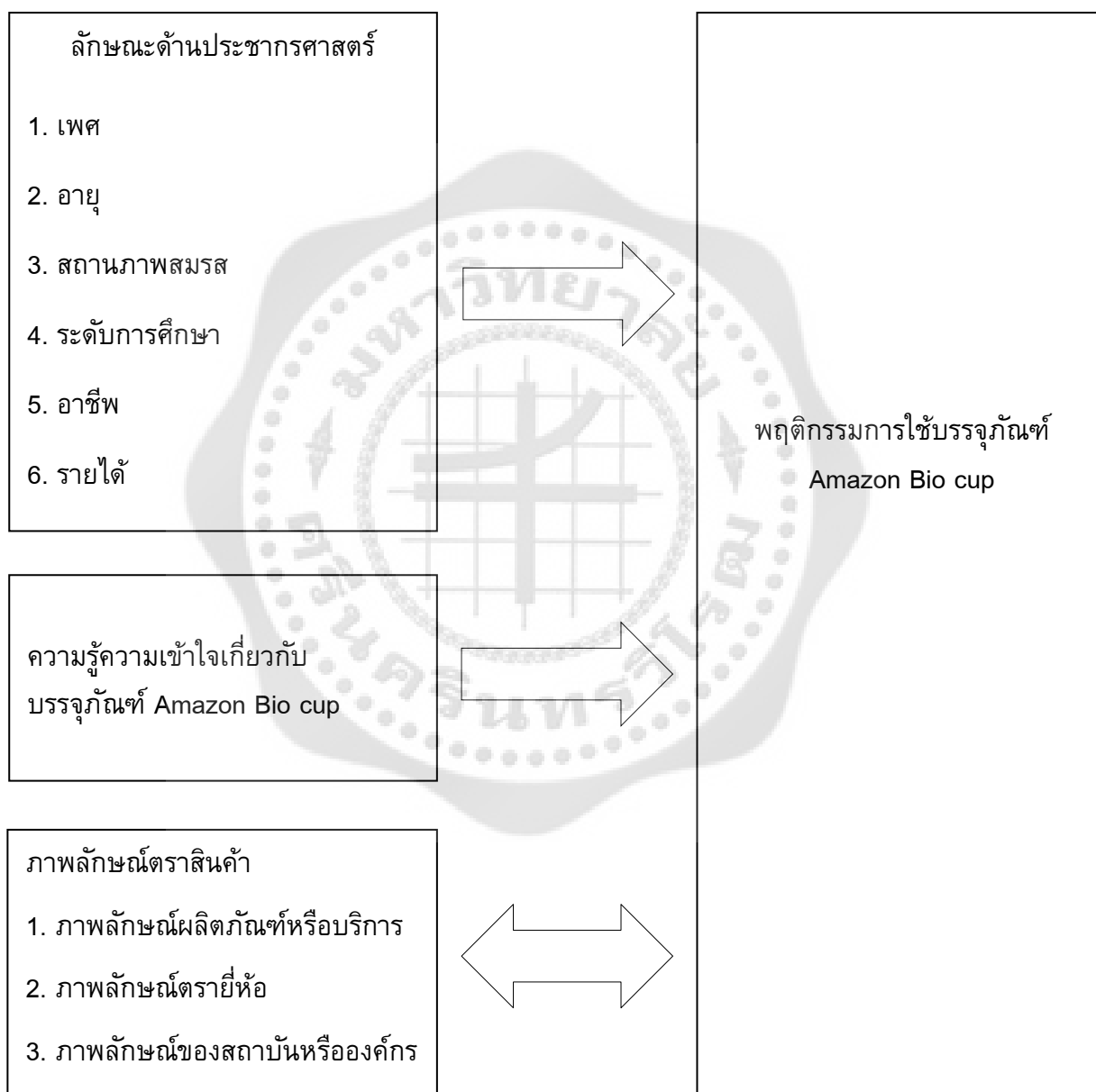


กรอบแนวคิดงานวิจัย

ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้ได้ทำการศึกษา ทฤษฎีแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของ Café Amazon
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น นักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้ ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลา หนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

การสำมะโน (Census) เป็นการรวบรวมข้อมูลประชากรที่กระทำกันทุก ๆ 10 ปี โดยการสำรวจหรือ แจกนับข้อมูลของคนในแต่ละครัวเรือน (Household) เช่น อายุ เพศ และอาชีพ เป็นต้น ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเพื่อการศึกษา

การเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของประชากร สำหรับประเทศไทย กระทรวงมหาดไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลของประชากรที่สำคัญแหล่งหนึ่ง เพราะกระทรวงมหาดไทยมีหน่วยงานตั้งแตกระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ คือ ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน ที่ทำการกำนัน อำเภอ จังหวัด และกระทรวง โดยเฉพาะปัจจุบันกระทรวงมหาดไทยมีสำนักทะเบียนราษฎรทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของคนไทยไว้ทั่วประเทศ นอกจากกระทรวงมหาดไทยแล้ว หน่วยงานอื่นๆ ก็มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำหน้าที่สำมะโนประชากร (Population census) ทุก ๆ 10 ปี เพื่อทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่สำคัญ ๆ สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา หน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลประชากร คือ Bureau of the Census

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2553: 112; อ้างอิงจาก Will Goldwater; & Yates. 1980: 87)

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล

มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่และจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

คำว่าความรู้ นั้น ในทัศนะของฮอสเปอร์ (อ้างถึงในมาโนช เวชพันธ์ 2532: 15-16) นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้มองเห็น ได้ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้ นี้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทางจิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อมาจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้น จนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การ

เห็น การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุป หรือการคาดคะเนก็ได้

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) ได้กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียน เพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

เบนจามิน บลูม (อักษร สวัสดิ์ 2542: 26-28; อ้างอิงจาก Benjamin S. Bloom. ค.ศ.1967) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระบวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาก็แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้าง

ที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความรู้คือ สิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

ความรู้ตามลักษณะ

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์

2. ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็น ความรู้ที่สามารถ ถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึก

ความรู้ตามโครงสร้าง

1. โครงสร้างส่วนบนของความรู้ ได้แก่ Idea ปรัชญา หลักการ อุดมการณ์
2. โครงสร้างส่วนล่างของความรู้ ได้แก่ ภาวปฏิบัติการณ์ของความรู้ ได้แก่องค์ความรู้ที่แสดงในรูปของ ข้อเขียน สัญญะ การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ศิลปะ การเดินทาง การเมือง โครงสร้างส่วนล่างของความรู้มีโครงสร้างระดับลึกคือ ความหมาย (significant)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good. 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุตา มงคลเกษม. 2539: 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่อง เกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูล ต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติ ที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith. 1961: 10) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่าง ที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบอร์กู (Burgoon. 1974: 64) และ ริเวอร์ ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson; & Jensen. 1971: 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สีกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี

จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็น คนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่า ระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ กับ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสาร ของบุคคล นั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทาง ประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาส ที่จะมี ความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวม สารสำคัญ เกี่ยวกับ กฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับ กฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (ดราวรรณ ศรีสุกใส. 2542: 41)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคิด (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะคิด และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชน ว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามใน การวัดความสำเร็จ ของ การสื่อสาร เพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญใน การนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบ ว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทักษะคิด และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะ สัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญใน การเพิ่มพูนความรู้ สร้าง ทักษะคิด ที่ดีและเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมาก จะได้รับผ่าน ประสบการณ์ โดย การเรียนรู้ จาก การตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัด ระบบเป็นโครงสร้าง ของ ความรู้ ที่ ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำ ที่ เลือกรสร ซึ่งสอดคล้อง กับ สภาพจิตใจ ของตนเอง ความรู้ จึงเป็น กระบวนการภายใน อย่างไรก็ดี ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อ พฤติกรรม ที่ แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ใน ทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารมักจะสร้างความ สับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสาร จึงมักแสวงหา สารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อ ทั้งหลาย เพื่อตอบ ข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อ การปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็น นวัตกรรม เพื่อสร้าง ทัศนคติ ให้คนยอมรับ การแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพัน กับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลัง ของ ปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System)

การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ใน ความเชื่อของตนมากขึ้น ไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

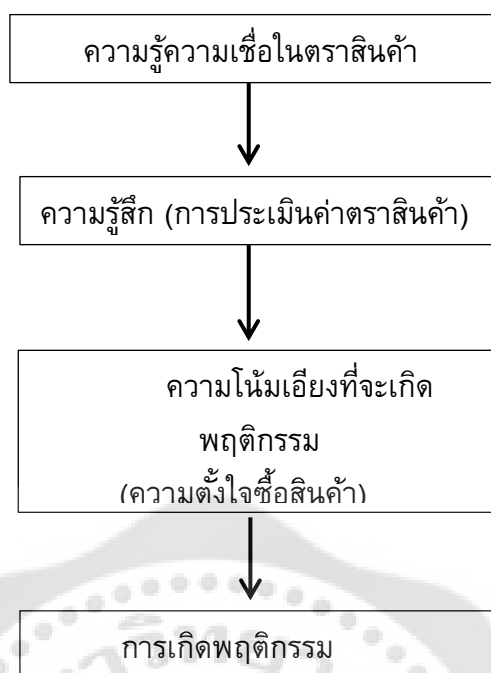
ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอ ข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

เฮนรี (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับ สิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย 34

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

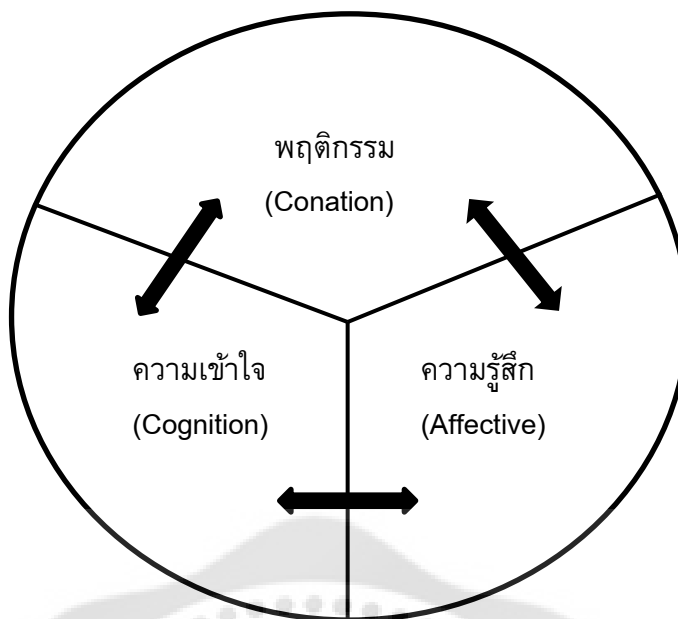


ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry : (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. P.267.
5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

จากภาพ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, p. 203

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทักษะคิด ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็น ส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทักษะคิด และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของ บุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และการเรียนรู้

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ ดังกล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบและจะมีแนวโน้ม ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แบบปรนัย ให้เลือกถูก-ผิด หรือ ใช่-ไม่ใช่ ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างง่ายต่อการนำไปใช้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า ตราสินค้า (brand) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือ การผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะเกิดจาก การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะ โดยที่การรับรู้นี้เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะหลายรายการในประเทศไทยเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่นนำเข้าจากประเทศอังกฤษ นำเข้าประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อตราสินค้าเฉพาะรู้สึกว่าคุณภาพดีแตกต่างไปจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทยและสำหรับสินค้าในประเทศไทย ยังหมายถึงโรงงานผู้ผลิตสินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะอีกด้วยสินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะถ้าหากผลิตมาจากบริษัทเดียวกันกับสินค้าผู้นำตลาดที่ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในตลาด จะทำให้เป็นที่ได้เปรียบมากยิ่งขึ้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เช่น นมพร้อมดื่มตราเทสโก้ ผลิตจากฟาร์มโชคชัย เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Organization) หมายถึง องค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเฉพาะ มีผลต่อภาพลักษณ์ เช่น กลุ่มของพ่อค้าปลีก (Retailer) หลายรายในประเทศไทยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีเงินลงทุนในกิจการหลายพันล้านบาท เช่น ห้างเทสโกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น หรือ บางองค์กรเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค เช่น กลุ่มบริษัทในเครือเซ็นทรัล เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อภาพลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าเฉพาะมากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่นำมาใส่ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น

- ความหลากหลายในประเภทของสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น แม็คโครจะมีการจัดกลุ่มของสินค้าและมีการใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะที่แตกต่างกันไปเช่น ใช้ตราสินค้าเฉพาะ Q-Biz ในกลุ่มของเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน ทำให้ภาพลักษณ์ของตรา Q-Biz ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเป็นผู้ชำนาญในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

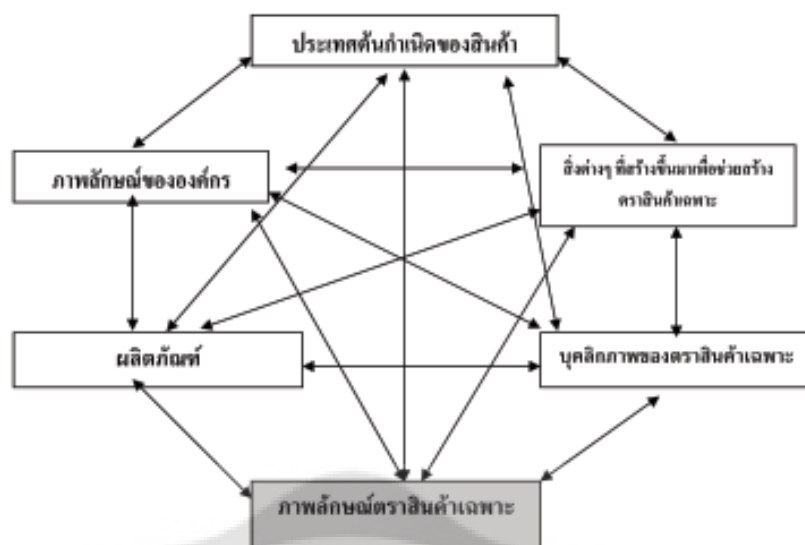
- ปริมาณในการขายสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ เช่น ห้างแม็คโคร ขายตราสินค้าเฉพาะในปริมาณมากๆ ทำให้ผู้ซื้อมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะของแม็คโครว่าต้องซื้อแบบเหมาโหล

จึงจะซื้อตราสินค้าเฉพาะของแม็คโครได้ ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถซื้อปลีกได้

- การรับรองคุณภาพของตราสินค้าเฉพาะสินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะสามารถทำให้คนเชื่อถือในภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะมากยิ่งขึ้นได้ โดยการรับรองมาตรฐานและคุณภาพต่างๆ เช่น เครื่องหมาย ออย.เครื่องหมาย Thailand Brand และเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น

4. สิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างตราสินค้าเฉพาะ (House Brand Artifacts) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของของตราสินค้าเฉพาะนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเฉพาะนั้น เช่น การออกแบบตราสินค้าเฉพาะให้มีความสวยงาม การจัดกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าเฉพาะ เป็นต้น

5. บุคลิกภาพของตราสินค้าเฉพาะ (House Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าเฉพาะ โดยการกำหนดให้ตราสินค้าเฉพาะเสมือนเป็นคนๆ หนึ่ง แล้วจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้กับตราสินค้าเฉพาะนั้นๆ โดยเฉพาะการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าเฉพาะซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าเฉพาะต้องกำหนดบุคลิกภาพของตนเองให้ชัดเจนจะทำให้การดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้ามีความสะดวกมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ปรับปรุงจาก วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, ผศ..การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. 2548: 97.

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่ยกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนด์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภค

เข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) นั่นเอง

จะเห็นว่า ลูกค้านั้นเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นเอง

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่าง คือ

1) คุณลักษณะ 2) คุณประโยชน์ 3) ค่านิยมขององค์กร 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้

การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

Kolter ได้นำเสนอขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง (positioning) ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกหุ้มเทศสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กร และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

1.1 การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ Treacy และ Wiersema ได้เสนอกรอบทางเลือกไว้ 3 แนวทาง สำหรับการวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ ซึ่งในทุกๆ ตลาดจะมีผู้บริโภคอยู่ 3 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่ชอบองค์กรที่มีสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้สูง คือองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ 2) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อองค์กรที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ คือ องค์กรที่มีความเป็นผู้นำด้านสินค้าหรือบริการ และ 3) ผู้บริโภคบางรายต้องการองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีความยืดหยุ่นเป็นเฉพาะราย คือ องค์กรที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้านั่นเอง ดังนั้น องค์กรจึงต้องเลือกแนวทางดังกล่าวต่อไปนี้เพียงแนวทางเดียว คือ

1.1.1.การเป็นเลิศในการดำเนินงาน (operation excellence) องค์กรที่เลือกแนวทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กรในการผลิตสินค้าให้มีราคาถูก (best price) และมีความสะดวกในการหาซื้อ โดยไม่ต้องเสียเวลาจากการเกิดความล่าช้า ความผิดพลาด หรือความไม่สะดวกในการ

ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารบุคคลที่ดี การปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการบริการลูกค้าที่ดี จึงสามารถดำเนินตามแนวทางนี้

1.1.2 การเป็นผู้นำทางสินค้า (product leadership) องค์กรที่เลือกทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กรโดยเน้นการผลิตสินค้าใหม่มีคุณภาพสูง และจะมีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันของสินค้าในตลาดนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับราคา แต่จะขึ้นกับความสามารถในการทำงานของสินค้าเป็นหลัก

1.1.3 การเป็นเลิศทางสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (customer intimacy) องค์กรที่เลือกวางตำแหน่งขององค์กรตามแนวทางนี้ จะมุ่งเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (one-stop service) ซึ่งมีคำตอบที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในทุกกิจกรรมและให้การสนับสนุนทุกอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ผลตอบแทนที่ถูกต้องที่สุดด้วยการเสนอสินค้าขององค์กร ส่วนใหญ่องค์กรดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จจะเป็นการเสนองานบริการด้านการศึกษาเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ถ้าธุรกิจใดต้องการประสบความสำเร็จจากการเลือกแนวทางดังกล่าวข้างต้น ควรดำเนินตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้คือ 1) ให้เลือกสร้างความเป็นเลิศเพียงด้านใดด้านหนึ่งจากทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา 2) เมื่อสร้างความเป็นเลิศได้ด้านหนึ่งแล้วต้องรักษาความสามารถส่วนที่เหลืออีกสองด้านให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน 3) มุ่งปรับปรุงส่วนของการปฏิบัติการที่เลือกแล้วให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อป้องกันการพลั้งพลาดจากคู่แข่ง และ 4) ให้รักษาระดับของการปฏิบัติการที่เหลืออีกสองส่วนให้เหมาะสมดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะคู่แข่งมักจะยกระดับความคาดหวังของลูกค้าในส่วนที่เราทำได้ในระดับปานกลางอยู่เสมอ

1.2 การเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกวางตำแหน่งเป็นการสื่อสารพื้นฐานของภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกวางตำแหน่งของตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงจึงมีความสำคัญ โดยต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในธุรกิจเช่นไร

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกวางตำแหน่ง แม้ว่าในโลกของความเป็นจริง สิ่งที่ตราสินค้าต้องเสนอคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ แล้วก็ตาม แต่พบว่าสำหรับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้พิจารณาแค่สิ่งดังกล่าวเท่านั้น เพราะการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลเท่านั้น แต่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของอารมณ์มากกว่า ผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้านคือ 1) สมองด้านซ้าย ใช้ความคิดที่มีวิเคราะห์เป็นเหตุเป็นผล และ 2) สมองด้านขวา เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างในตาราง 1 เปรียบเทียบให้เห็นถึงตัวอย่างคำถามที่เป็นเหตุเป็นผล กับคำถามจากการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 1 ตัวอย่างคำถามด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านเหตุผล	ด้านความรู้สึก
1. เราต้องการมันจริงหรือเปล่า	ฉันปรารถนามัน
2. มันทำอะไรได้บ้าง	มันดูเท่มาก
3. มันราคาเท่าไร	ฉันกำลังจะได้มัน
4. มันเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ	ฉันต้องการสิ่งนี้

จากตัวอย่างของตราสินค้าที่แข็งแกร่งทั่วโลก จะพบว่า ตราสินค้าต่างเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการใช้องค์ความรู้ทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสินค้านั้นๆ ให้เกิดความสำคัญอย่างมากในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเอง ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความสามารถในการชนะใจและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงต้องมีลักษณะสำคัญทางอารมณ์ดังนี้ 1) ความเป็นส่วนบุคคล 2) มีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์และความต้องการ 3) มีชีวิตชีวาและวิวัฒนาการ 4) มีการสื่อสารที่ดีเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย 5) มีความสามารถในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างมาก 6) มีความสามารถก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนและความรักดี และ 7) มีความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้

การที่ลูกค้าจะมีความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการคือ 1) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้านั้น 2) คู่แข่งหรือสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มีจำนวนมากน้อยเท่าไร และ 3) ความพึงพอใจในอดีตต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ในการเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจงของตราสินค้า ต้องแสดงให้เห็นให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีเหตุผลที่จะซื้อเหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาจดึงเอาจุดเด่นของตราสินค้าออกมาใช้ อาทิเช่น คุณภาพดีที่สุด มีประสิทธิภาพในการทำงานดีที่สุด เชื่อถือได้มากที่สุด ปลอดภัยที่สุด คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ราคาถูกที่สุด มีเกียรติศักดิ์ศรีที่สุด มีรูปแบบดีที่สุดในอุตสาหกรรม หรือง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

เพื่อสร้างให้เกิดตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผู้บริหารสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่จะเสนอต่อไปนี้ที่ละข้อหรือใช้ร่วมกันก็ได้^{1,13}

1.2.1 คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะ ในอดีตกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในหลายอุตสาหกรรม เพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมักใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และธุรกิจบริการ เป็นต้น

1.2.2 คุณประโยชน์ กลยุทธ์นี้เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น การมีคุณสมบัติของรถยนต์ หมายถึง ผู้ขับขี่จะมีความปลอดภัยมากขึ้น เป็นต้น ส่วนใหญ่ลูกค้าคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะ

1.2.3 ปัญหาและการแก้ไข เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพสูง เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ด้วยสินค้าหรือบริการที่องค์กรเสนอให้ ส่วนใหญ่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีขั้นสูงจะใช้กลยุทธ์นี้

1.2.4 การแข่งขัน กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่คู่แข่งเป็นหลัก โดยมีการวางตำแหน่งตามคู่แข่ง แต่ต้องมีความเหนือกว่า เช่น ในธุรกิจของผู้ให้บริการ Internet software และ hardware เป็นต้น

1.2.5 เอกลักษณ์หรือประกาศนียบัตร กลยุทธ์นี้จะใช้ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมาช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้ คู่แข่งจะวางตำแหน่งตราสินค้าแข่งขันได้ยาก

1.2.6 โอกาสในการใช้งาน ระยะเวลา และการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่า จะใช้สำหรับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมักใช้สินค้าหรือบริการในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางรายรับประทานคุกกี้ระหว่างอาหาร บ้างก็รับประทานก่อนนอน ส่วนขนมเปยจะดื่มเมื่อมีงานฉลอง เป็นต้น

1.2.7 ตามกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้เป็นการวางตำแหน่งที่เน้นใช้การตลาด องค์กรที่รู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีจะวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะต่อหลายกลุ่มเป้าหมายในสินค้าพันธุ์ทั่วไป

1.2.8 ความปรารถนา กลยุทธ์นี้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ นิยมใช้กับตราสินค้าที่เป็นตามวิถีทางของการดำเนินชีวิต โดยจะมุ่งที่ 2 ข้อหลักคือ 1) เกี่ยวข้องกับความประสบความสำเร็จด้านทรัพย์สิน ที่แสดงถึงสถานภาพและชื่อเสียง และ 2) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงินทอง เช่น การพัฒนาตัวเอง โดยทั้งสองกรณีนี้จะมุ่งที่การแสดงออกถึงตัวตนของผู้ซื้อโดยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาช่วย

1.2.9 สาเหตุปัญหา กลยุทธ์นี้จะเชื่อมโยงกับอารมณ์และมุ่งเน้นที่ระดับขั้นของความเชื่อ รวมทั้งความรู้สึกความเป็นเจ้าของ เช่น มุ่งเน้นที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น กลยุทธ์นี้มีการใช้แพร่หลายมากขึ้นและมีความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางความคิดและการพูด เสรีภาพของสตรี และแนวโน้มอื่นๆทางสังคม

1.2.10 คุณค่า คุณค่าจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อ แต่กลยุทธ์นี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ในการวางตำแหน่งโดยใช้คุณค่าจะมี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ราคาต่อคุณภาพ โดยวางตำแหน่งให้มีคุณค่าที่คุ้มกับเงินที่จ่าย และ 2) คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ของคนที่เป็นเจ้าของ

1.2.11 อารมณ์ กลยุทธ์ด้านอารมณ์นี้จะถูกใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือจุดดีอื่นๆเข้าไป โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงการซื้อด้วยอารมณ์

1.2.12 บุคลิกภาพ การสร้างตราสินค้าที่มีพื้นฐานจากการสร้างบุคลิกภาพจะให้ผลดี โดยเฉพาะตราสินค้าในระดับโลกต่าง ๆ ซึ่งนิยมใช้วิธีนี้ แต่พึงระวังไว้ว่า คนทั่วไปจะตอบสนองเฉพาะบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อตัวเองหรือที่ชอบเท่านั้น ลักษณะบุคลิกภาพที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ได้แก่ ความห่วงใยเอาใจใส่ ความทันสมัย นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ ความอบอุ่น ความเป็นอิสระ ความเข้มแข็ง ความซื่อสัตย์ ประสบการณ์ที่ดี ความจริงใจ ความสำเร็จ ความร่ำรวย ความมีพลัง ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงได้ง่าย และความรักความสนุก เป็นต้น

1.2.13 อ้างสิทธิเป็นอันดับหนึ่ง ตำแหน่งเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเป็นสิ่งที่ทุกสินค้าต้องการเพราะเป็นการสร้างให้เกิดความรับรู้ของการเป็นผู้นำตลาด ในตลาดของสินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีมากในการสร้างให้ตราสินค้ามีการรับรู้ที่แตกต่าง แม้ว่าสินค้า บริการหรือคุณภาพอาจจะใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่นๆในตลาด

โดยสรุป การวางตำแหน่งของตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกวางได้หลายวิธี ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การเลือกใช้ การรวมกลยุทธ์ต่างๆเข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จะสร้างให้เกิดกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งได้

ในการใช้กลยุทธ์ใดก็ตาม จุดสำคัญในการวางตำแหน่งนั้นต้องยึดให้ได้ทั้งหัวใจและจิตใจของลูกค้าโดยดึงดูดทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล นั่นคือ ผู้บริหารตราสินค้าที่ชาญฉลาดต้องมีความเข้าใจและสามารถเลือกประสมประสานกลยุทธ์ต่างๆข้างต้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล โดยมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง ดังนี้

ก) ในการวางตำแหน่งนั้น ต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายให้มาก เพราะแม้จะมีการสื่อสารที่ดีไปยังกลุ่มดังกล่าว แต่ถ้าเป็นข่าวสารที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่เป็นที่สนใจแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือถูกลืมได้อย่างรวดเร็ว

ข) ตำแหน่งที่เลือกไว้ต้องมีพื้นฐานจากจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบจริงๆของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากไม่แล้วจะเป็นการสร้างความไม่เชื่อถือต่อตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา

ค) การเลือกวางตำแหน่งนั้นต้องสะท้อนความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และในทุกจุดที่แตกต่างต้องสามารถแสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจน

ง) ตำแหน่งที่เลือกวางนั้นต้องสามารถสื่อสารได้ง่าย เพื่อให้ทุกคนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ โดยวัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งเพื่อสร้างให้เกิดการกระทำ ตอบสนองหรือการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารอย่างระมัดระวังเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางตำแหน่งใหม่ (repositioning) เมื่อตราสินค้าไม่สามารถอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเลย จำเป็นต้องมีการวางตำแหน่งใหม่ โดยผู้บริหารต้องเข้าใจว่า ตราสินค้านั้นปัจจุบันเป็น

อย่างไร และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่ต้องการได้เท่าไร การรู้จักตำแหน่งของตราสินค้าในปัจจุบันจะช่วยให้การวางตำแหน่งใหม่เป็นไปได้ง่ายขึ้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่มีการวางตำแหน่งใหม่มีอยู่ 8 สาเหตุ ได้แก่ 1) การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือล้าสมัย 2) การมีภาพลักษณ์ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน 3) การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนไป 4) องค์กรมีการเปลี่ยนแนวทางของกลยุทธ์ 5) องค์กรมีบุคลิกภาพหรือเอกลักษณ์ใหม่ 6) คู่แข่งมีการเปลี่ยนการวางตำแหน่งใหม่หรือมีคู่แข่งใหม่ 7) มีวิกฤตการณ์ที่ร้ายแรงเกิดขึ้น หรือ 8) ต้องการแก้ไขคุณค่าต่างๆที่ขาดหายไป

1.3 การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า แม้ว่าจะสามารถเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งเฉพาะของสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารสร้างให้เกิดตราสินค้านั้นได้แล้ว แต่ในการเลือกซื้อสินค้าของคนทั่วไป จะซื้อคุณค่ารวมที่สินค้าหรือบริการได้เสนอให้โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นนั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกว่าคุ้มคากับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นในรูปของเงิน เวลา พลังงาน หรือด้านจิตใจ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าด้วย โดยสามารถเลือกทำได้ 5 วิธี คือ

1.3.1 การจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าโดยการเน้นคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งมีบริษัทชั้นนำจำนวนมากที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและตั้งราคาสูงๆให้คุ้มคากับต้นทุน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอ้างว่ามีคุณภาพสูงกว่า เป็นงานฝีมือ มีความทนทานสูงกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรือมีรูปแบบที่ดีกว่า นอกจากนี้มีคุณภาพสูงแล้วยังมีส่วนที่แสดงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของผู้ใช้ด้วย ดังนั้น จึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าคุณภาพจริงได้มาก อย่างไรก็ตามในการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าเช่นนี้ จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายด้วยการอ้างว่ามีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า ซึ่งในสภาวะที่เศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจมีผลกระทบมาก เพราะผู้ซื้อจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

1.3.2 มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกกว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อโจมตีตราสินค้าที่ใช้การวางตำแหน่งในข้อ 1 ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ทัดเทียมกัน

1.3.3 สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า ผู้ขายไม่ได้วัดอ้างถึงคุณภาพที่ดีกว่า แต่สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผู้ผลิตลอกเลียนแบบตราสินค้าต้นแบบ โดยจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ามากแต่มีรายละเอียดของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

1.3.4 มีคุณสมบัติน้อยกว่าและราคาถูกกว่ามาก จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สูงมาก เพราะสินค้าบางประเภทอาจเสนอคุณสมบัติที่เกินความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการเครื่องเล่นวีซีดีเท่านั้นไม่ต้องการคุณสมบัติในการบันทึกลูกค้ายอมรับสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าโดยไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง ไม่มีการกำหนดที่นั่งและไม่มีตัวแทนจำหน่ายตัว หรือ ลูกค้ายอมรับห้องพักที่ไม่มีโทรทัศน์ เครื่องเสียง หรือ ตู้เย็น แต่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

1.3.5 มีของให้เลือกมากกว่าและราคาถูกกว่า เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการเสนอให้แก่ลูกค้าในปัจจุบัน

โดยสรุป การเลือกวางตำแหน่งของคุณค่าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวแน่นอน คือการใช้คุณภาพด้อยกว่าแต่ขายในราคาที่สูงกว่าเพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพและจะบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อไปอีก และในไม่ช้าตราสินค้านั้นก็จะหายไปจากตลาด

1.4 การพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ บริษัทต้องตอบคำถามของลูกค้าให้ได้ว่า ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งก็คือ ข้อเสนอโดยรวมของคุณค่านั้นเอง ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของแต่ละตราสินค้าว่าข้อเสนอรวมของผู้ขายใดมีความดึงดูดใจมากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาให้ข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของตนมีความแตกต่างและความดึงดูดใจเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

ตราสินค้าที่มีคุณค่าโดยรวมสูงนับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากขององค์กร แม้ว่าการวัดคุณค่าของตราสินค้าจะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีผู้ทำการประเมินค่าของตราสินค้าต่างๆแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น มีนักวิเคราะห์บางคนระบุว่า ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทนขององค์กร ยิ่งกว่าสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขององค์กร เพราะการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก สินทรัพย์ที่ได้จากคุณค่าของตราสินค้า ก็คือคุณค่าของลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

2. การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

2.1 การเลือกชื่อตราสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า สามารถเลือกชื่อได้หลายวิธี เช่น ใช้ชื่อบุคคล สถานที่ตั้ง คุณภาพ รูปแบบ ชีวิต หรือชื่อตั้งขึ้นเอง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการคัดเลือกชื่อของตราสินค้า ได้แก่ 1) บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า 2) บ่งบอกถึงประเภทของสินค้าหรือบริการ 3) บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า 4) ออกเสียงได้ง่าย เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย เป็นชื่อสั้นๆ 5) ต้องมีความโดดเด่น และ 6) ต้องระมัดระวังไม่ให้มีความหมายที่ไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษาโดยทั่วไปแล้ว องค์กรจะเลือกชื่อตราสินค้าด้วยการทำบัญชีรายชื่อของชื่อต่างๆที่องค์กรสนใจอภิปรายถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละชื่อ และคัดเหลือเพียงไม่กี่ชื่อ จากนั้นนำชื่อเหล่านี้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการตัดสินใจ ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรวิจัยการตลาดที่รับจ้างทำขั้นตอนต่างๆเหล่านี้

2.2 การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก ผู้บริหารควรพิจารณาถึงมิติต่างๆที่สามารถสื่อถึงความหมายของตราสินค้าได้ คือ เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมขององค์กร บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องมีการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้น ต้องแสดงถึงค่านิยมของนักการตลาดที่ให้ไว้ในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือบริการที่สม่ำเสมอแก่ผู้ซื้อ เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่สามารถสร้างจากการโฆษณา แต่จะสร้างจากประสบการณ์ของตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างได้แก่

2.3.1 ชื่อของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นชื่อที่กระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ ซึ่งเป็นคำที่ชื่นชอบ นอกจากถ้อยคำเฉพาะแล้ว หลายองค์กรประสบความสำเร็จกับการใช้คำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยกล่าวซ้ำๆในโฆษณาทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 13 อย่างไว้ก็ตาม การสร้างคำขวัญไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป เพราะถ้ามีการเปลี่ยนคำขวัญบ่อยๆจะทำให้ลูกค้าจำไม่ได้ หรือถ้าเลือกใช้คำขวัญที่ไม่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าละเลยได้

2.3.2 การใช้สีสันทันทีเหมาะสมมาช่วยในการจดจำตราสินค้า มีการใช้สัญลักษณ์และโลโก้ในการสื่อสารกับตราสินค้า โดยอาจใช้ดารา พิธีกร หรือนักกีฬาชื่อดังในการโฆษณา เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า สัญลักษณ์หรือบุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติไปที่ตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากต้องลงทุนสูงแล้ว ยังอาจมีความเสี่ยงที่บุคคลเหล่านี้จะไปพัวพันกับเรื่องอื้อฉาว ซึ่งจะส่งผลร้ายต่อภาพลักษณ์สินค้าด้วย

2.3.3 อ้างอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ชื่นชมและน่าสนใจ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งหรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นๆขึ้นมา หรือเป็นเรื่องราวในการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคมที่เป็นที่ชื่นชมของบริษัท โดยเรื่องราวต่างๆนี้จะช่วยตอกย้ำความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้าทั้งหลาย

2.4 การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า มุ่งที่การประเมินคุณสมบัติสองประการคือ 1) ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (brand vitality) และ 2) ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (brand statue) โดยความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า จะแสดงถึงความสามารถในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในความคิดของลูกค้าหรือไม่ และความแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวพันกับความต้องการของลูกค้าด้วย ในขณะที่ระดับความสำเร็จของตราสินค้า จะวัดได้จากการได้รับความนิยมยกย่องในระดับสูง และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดการที่ดี มีการติดต่อสื่อสารของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย และดีลเลอร์ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสิ้น

การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่

ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ (consumer goods) โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการตลาดที่ใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด2 อย่างไรก็ตามในยุคเศรษฐกิจใหม่นี้ Schultz และ Schultz เชื่อว่าทฤษฎีดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับธุรกิจบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจเทคโนโลยี หรือธุรกิจการเงิน เป็นต้น โดยได้เสนอแนะให้องค์กรเหล่านี้ใช้แนวคิดที่แตกต่างจากเดิมในการสร้างตราสินค้าดังนี้

ก) องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (corporate brand)

ข) องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทางของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

ค) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

ง) องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (brands basic essence) เพื่อการสื่อสารและส่งมอบ ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

จ) องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (brand-value proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

ฉ) ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่าๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้ หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่ารับรู้ของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

บทสรุป

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยตราสินค้าจะสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสัญญาขององค์กรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการในคุณภาพและผลประโยชน์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทุกปี

ในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีขั้นตอนหลักอยู่ 2 ขั้น คือ 1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ และ 2) การสร้างตราสินค้า นักการตลาดที่รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

ถูกต้องจะสามารถวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งย่อมได้ชัยชนะในสงครามการตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าคือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละปด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดังามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley.1998: 8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: P91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม้อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแฉล้มต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจ

จำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540: 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริงภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบายและเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของคู่แข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร

4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น

5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ

6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน

(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง(Direct Marketing)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงใน Kotler; & Armstrong. 1999: 439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตรา ยี่ห้อ(Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การณรงต์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ บ้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000: 296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ

(1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

จากข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังกล่าวมาทั้งหมดอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อสิ่งต่าง ๆ โดยสามารถแยกความแตกต่างของ

สินค้าได้อย่างชัดเจน อาจเจอกับตัวเองหรือได้รับการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกใช้สินค้านั้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขามีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	สิ่งที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา , ปัจจัยทางสังคม , วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler, 2003, p. 184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 198.

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. ประวัติความเป็นมาของ Café Amazon

Café Amazon เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทพลังงานแห่งชาติ และผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีสาน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากเราจะทำหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน เรายังตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และพัฒนาบริการ เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการภายในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ที่มีกว่าหนึ่งพันสาขา ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดจากการเล็งเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสถานีสาน้ำมันคือ “ผู้เดินทาง” ที่ต้องการหยุดแวะพัก เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการขับขี่ยานพาหนะด้วยเครื่องดื่มนาชชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ และมีรสชาติเข้มข้น ที่สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดีประกอบกับการคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหารือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ดังนั้น แบรนด์ Cafe Amazon จึงถูกถักทอขึ้นภายใต้แนวคิด “Cafe Amazon เข้มข้น... เพื่อนคนเดินทาง” โดยที่มาของชื่อแบรนด์ มาจากความต้องการให้ Cafe Amazon เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง หรือใช้เป็นจุดนัดพบของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมกรุ่นรสชาติเข้มข้น ในบรรยากาศสบายๆ รายล้อมด้วยแมกไม้พันธุ์ ซึ่งเมื่อนึกถึงแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก แนนอว่าย่อมจะนึกถึงประเทศบราซิลที่เป็นต้นตำรับแห่งกาแฟ ขณะเดียวกัน เมื่อนึกถึงผืนป่า Amazon ภาพความร่มรื่นของธรรมชาติ อันประกอบด้วยแมกไม้และสายน้ำไหลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก็จะปรากฏขึ้นใน ห้วงความคิดทันที ร้าน Cafe Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นและทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องรับรองแขก คอยต้อนรับผู้มาเยือนสถานีสาน้ำมัน ปตท. เรื่อยมา

Cafe Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย เมื่อสิ้นปี 2556 คาดว่าจะมีสาขา 893 สาขา มียอดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200 แก้วต่อสาขาต่อวันและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากมองยอดจำหน่ายในภาพรวมทั้งประเทศจะอยู่ที่ 35 ล้านแก้ว/ปีและจากการที่ยังคงมุ่งมั่นขยายสาขา คาดว่าจะมีการทำยอดขายให้พุ่งสูงขึ้นเป็น 55 ล้านแก้ว/ปี

สำหรับการเปิดตัวร้านกาแฟ Cafe Amazon สู่อุบัติโภคในระยะแรกนั้น เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของกาแฟทุกแก้ว เราจึงโฟกัสไปที่สถานีสาน้ำมัน ปตท. โดยเฉพาะใน

เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเส้นทางหลักที่เป็นประตูไปสู่จังหวัดในภาคต่างๆ ของประเทศ เท่านั้น แต่ด้วยการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวก

วันนี้เรามีเป้าหมายที่จะขยายร้านกาแฟ Cafe Amazon ออกนอกสถานบริการน้ำมันของเรา และพร้อมแล้วที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงทุน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของธุรกิจร้าน Cafe Amazon (<http://www.bizfocusmagazine.com/biz-interview-historynews/237-Cafe-amazon-ประกาศความสำเร็จ-1-ทศวรรษ> . html และ <http://www.Cafeamazon.com/th/main/Default.aspx>)

ข้อมูลไบโอพลาสติก (Bio plastic)

การลดการใช้พลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียม แล้วหันมาใช้พลาสติกที่ผลิตจากพืชที่เรียกว่า “ไบโอพลาสติก” นั้น ถือเป็นแนวทางหนึ่งในการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไปอย่าง ปิโตรเลียม รวมถึงลดปัญหาเรื่องการจัดขยะพลาสติกทั่วไปได้เป็นอย่างดี

ไบโอพลาสติกนี้ แท้จริงแล้ว มีผู้คิดค้นและพัฒนาหลายปีแล้ว เพียงแต่ในช่วงก่อนที่ กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ยังไม่รุนแรงเท่านี้ ประชาชน จึงยังไม่ให้ความสนใจมากนัก ประกอบกับต้นทุนที่ผลิตได้ในขณะนี้ ยังมีราคาแพงอยู่มาก เมื่อ เปรียบเทียบกับพลาสติกที่ผลิตจากปิโตรเลียม จึงทำให้ขาดการพัฒนาขนาดใหญ่ขึ้นมาใช้ในเชิง พาณิชย์

แต่ในปัจจุบัน จากการที่สถานการณ์ทุกด้านเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ไบโอพลาสติกจึงถูก บัณฑิตฯ กลับเข้ามาอยู่ในความสนใจจริงจังขึ้น ถึงขนาดมองว่าจะเป็นสินค้าทดแทนพลาสติกทั่วโลก อย่างจริงจังกันเลยทีเดียว ซึ่งไบโอพลาสติกนี้ จะผลิตมาจากการปรับเปลี่ยนพัฒนาทางพันธุกรรมของพืช ในลักษณะของการดัดแปลงยีนนั่นเอง เพื่อให้เซลล์ของพืชนั้นๆ มีสารที่จะนำไปสร้างเป็นไบโอ พลาสติกขึ้นมาได้ภายหลัง โดยได้มีหลายกิจการผ่านการวิจัย และพัฒนาในด้านนี้มาค่อนข้างมาก จนมีการจดสิทธิบัตรแล้ว อาทิเช่น บริษัท Metabolix ในอเมริกา ก็นับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจไบโอ พลาสติกนี้

ข้อดีของไบโอพลาสติกนี้ นอกจากจะย่อยสลายง่าย ไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม เหมือนกับพลาสติกจากปิโตรเลียมแล้ว ยังเป็นมิตรต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ จะไม่ปลดปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งมักก่อให้เกิดมะเร็งในระยะยาว จึงเป็นที่นิยมมากใน การทำบรรจุภัณฑ์ของอาหาร เครื่องดื่ม และของรับประทานเล่นต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ไบโอพลาสติกยังเป็นเพียงแค่การเริ่มต้นเท่านั้น ทั้งในด้านของเทคโนโลยีที่ยัง ต้องพัฒนาอีกมาก จนกระทั่งได้ผลผลิตที่สูงขึ้น คุณภาพดีขึ้น มีความคงทนถาวรเพียงพอ และที่สำคัญคือต้นทุนต้องไม่สูงเกินไป จนกระทั่งไม่สามารถทดแทนพลาสติกที่ใช้ในปัจจุบันอยู่ได้ ซึ่ง หลายกิจการตอนนี้ก็กำลังแข่งขันกันอย่างมาก ในการทำวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างสรรค์เทคโนโลยี ใหม่ๆ ขึ้นมาให้ได้ ซึ่งบ่อยครั้งจะมีการจับมือร่วมกัน กับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยต่างๆ ด้วย

อีกทั้งขณะนี้ ปริมาณการผลิตไบโอพลาสติกยังน้อยมาก เมื่อเทียบกับพลาสติกแบบปกติ โดยยังมีไม่ถึง 1 ล้านตันเมื่อเทียบกับปริมาณการใช้พลาสติกปัจจุบันที่มีถึง 500 ล้านตัน จึงยังนับว่า มีโอกาสอีกมากทีเดียว สำหรับธุรกิจไบโอพลาสติกนี้

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไบโอพลาสติกยังสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ การแพทย์ แต่ภาครัฐควรกำหนดราคาวัตถุดิบในประเทศ โดยเฉพาะน้ำตาลที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งมีราคาผันผวน โดยกำหนดราคาน้ำตาลระหว่างราคาเพื่อการบริโภค และราคาในภาคอุตสาหกรรมเพื่อให้แข่งขันได้ให้ชัดเจน

ตั้งแต่ปี 2545 จนถึงวันนี้ คาเฟ่เมซอนเปิดดำเนินการไปแล้วกว่า 780 สาขา และก้าวสู่การเป็นร้านกาแฟสดในดวงใจผู้บริโภค ด้วยจำนวนเครือข่ายสาขามากที่สุดในประเทศ โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มถึงกว่า 53 ล้านแก้ว/ปี ดังนั้นเพื่อช่วยลดปัญหาการจัดการขยะ ปรับสมดุลของสิ่งแวดล้อม จึงได้นำ Amazon Bio Cup แก้วย่อยสลายได้ 100 % มาจำหน่ายในร้านคาเฟ่เมซอน บริเวณอาคาร ปตท. สำนักงานใหญ่ มาตั้งแต่ต้นปี 2554 โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาตลอดมา จนกระทั่งมีการนำไปใช้ในร้านคาเฟ่เมซอน ที่ตั้งอยู่นอกสถานบริการน้ำมัน ตั้งแต่เมษายน 2555 ที่ผ่านมานับว่า คาเฟ่เมซอนเป็นธุรกิจร้านกาแฟสด "รายแรก" ที่นำบรรจุภัณฑ์กระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด PBS "ย่อยสลายได้ 100 %" มาใช้เพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะใช้ทดแทนแก้วพลาสติกในปัจจุบัน สำหรับเครื่องดื่มร้อนทุกเมนูในร้านคาเฟ่เมซอนทุกสาขา ซึ่งจะสามารถช่วยลดขยะพลาสติกได้กว่า 200 ตันต่อปีและเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มรายอื่นๆ จะได้หันมาร่วมกันให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

(<http://www.คนเก่งคนดี.com/%E0%B9%84%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81/>)



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านเงินฝาก - ถอน เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็ว ที่ได้รับ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 08.00 - 12.00 น. ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ทราบข้อมูลที่เลือกใช้บริการ จากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง และใช้บริการธนาคารอื่นด้วย ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

สิริวรรณ เจตจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมที่มีต่อการให้บริการระบบ 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ ความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมที่มีต่อการให้บริการระบบ 3G กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ

อาทิตยา จินตามณี (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ร้าน Red mango คือตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้าน Red mango ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 31-60 นาที ในการใช้ บริการ 1 ครั้ง และในช่วง 1 เดือน ผู้บริโภคมาใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้าร้าน Red mango พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับผู้บริโภค ความสามารถทดลองใช้ และความสามารถติดต่อสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) จำนวน 410 คนโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติCramer's V และ Somers' D ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง
- 2) อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 5) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 6) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 7) ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 8) ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 9) ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
- 10) ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลัดดาวลย์ กิตตินนท์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน คือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการเปลี่ยนใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการเปลี่ยนใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาทิพย์ ชนินทรอารักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ เลือกใช้ภาชนะกระเบื้องบรรจุอาหารในครัวเรือน และไม่ได้เลือกภาชนะบรรจุอาหารที่ซื้อจากตลาดหรือร้านค้า วิธีปฏิบัติในการใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ปรากฏว่า ประชากรส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารครั้งเดียวทิ้งและกำจัดบรรจุภัณฑ์อาหาร หลังการใช้ด้วยวิธีทั้งรวมกับขยะอื่นในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์ อาหารต่อสภาพแวดล้อม ส่วนใหญ่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุสังเคราะห์ ว่าควรหลีกเลี่ยงการใช้ แปรรูปใช้ใหม่ และการนำมาใช้ซ้ำอีก การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ อาหารไม่แตกต่างกันยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ซื้ออาหาร สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ

ผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผล ต่อการเลือกซื้อในลำดับรองลงมา ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา รัฐควรประสานความร่วมมือกับเอกชนเพื่อส่งเสริมสนับสนุน และเผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทพลาสติกและ โฟม โดยผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง รัฐควรมีมาตรการควบคุมการผลิตและจำหน่าย บรรจุภัณฑ์อาหารประเภทพลาสติกและโฟม นอกจากนี้ ควรดำเนินการให้ร้านค้าและแหล่งจำหน่าย อาหารใช้บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยและเหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยต่างประเทศ

เจดลิกคา (Jedlicka. 2001: 23-24) ศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non- Wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค 100 % ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล 92 % เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล 84 % รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 % มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

จากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสนใจวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ ผู้วิจัยจึงนำมาต่อยอดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่มีงานวิจัยท่านใดที่ศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงศึกษาเพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ทราบถึงนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับการใช้ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้กับงานวิจัยครั้งนี้คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวความคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดของ เบญจมิน บลูม (อักษร สวัสดิ์ 2542: 26-28; อ้างอิงจาก Benjamin S. Bloom. ค.ศ.1967) ซึ่งได้เสนอแนวคิด

เกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive domain) ของคนว่าความรู้มี 6 ระดับ คือ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Amazon Bio cup และแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2000: 200) ซึ่งได้กล่าวว่างค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม กำหนดแบบสอบถามโดยเห็นว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ความรู้ 3 ระดับ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ และส่วนของทัศนคติ คือ ส่วนความเข้าใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Amazon Bio cup

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้จำกัดขอบเขตเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทรงชัย สันติวงศ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวของ ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) จุฑาทิพย์ ชรินทร์อาร์ักษ์ (2540) และเจคลิศา (2001) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 3.85$$

จะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sample) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาจากร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 133 สาขา มา 8 สาขา ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาจรัญสนิทวงศ์, ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาสนาบเป้า, โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สุขุมวิท 62, เทสโก้โลตัส สาขาหลักสี่ และสถานีขนส่งสายใต้ โดยสถานที่ที่จะใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 3 ตัวอย่างแสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตบางพลัด	เทสโก้โลตัส จรัญสนิทวงศ์
เขตจตุจักร	ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์
เขตพญาไท	สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สาขาสนาบเป้า
เขตบางซื่อ	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น
ดินแดง	ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา
พระโขนง	สถานีบริการน้ำมัน ปตท.สุขุมวิท 62
บางเขน	เทสโก้โลตัส หลักสี่
ตลิ่งชัน	สถานีขนส่งสายใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กันตามสัดส่วนจะได้เขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended response question) จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (แหล่งที่มา: สุรุทธิ สงครามศรี. 2548:48)

1. 15-20 ปี
2. 21-25 ปี
3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี
5. 46-55 ปี
6. 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (แหล่งที่มา: อาริสดา ดาราสุริยงค์. 2548: 3)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended response question) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ คือคำตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้ 0 คะแนน มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{9 - 3}{3} = 3$$

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะแบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ไว้ 3 ระดับ คือ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.00-3.00	หมายความว่า	มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 4.00-6.00	หมายความว่า	มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 7.00-9.00	หมายความว่า	มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Method of summated ratings: Likert scale) จำนวน 8 ข้อ

เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale question) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การหาคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือที่พลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับเมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่ท่านเลือกบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเมซอนจากที่ไหน บ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับการเลือกดื่มเมซอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ก็ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเมซอนในแต่ละครั้ง ที่บาท/ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องมีการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสตร์นิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษาอาจารย์ที่ศึกษาศาสตร์นิพนธ์ เพื่อพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าความสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง กล่าวคือ หากค่าสถิติของตัววัดมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป (กัลยา วาณิชยบัญชา: 2550) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazonซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เท่ากับ .865
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านตราหือ	เท่ากับ .790
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านสถาบันหรือองค์กร	เท่ากับ .839

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 แบบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ข้อ 1-6

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจข้อ 1-9 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าข้อ 1-8 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ข้อ 1-7

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจข้อ 1-9 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าข้อ 1-8 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ข้อ 1-7

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูลโดยใช้สูตร สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) พื้นใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
-------	------	-------------------------------------

$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:449)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรในการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกลุ่ม ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดย คำ $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2453: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
MS _w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	24.0
หญิง	304	76.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 - 20 ปี	75	18.7
21 - 25 ปี	82	20.4
26 - 35 ปี	180	45.0
36 - 45 ปี	49	12.3
46 - 55 ปี	9	2.3
56 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	336	84.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	64	16.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	246	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
พนักงานบริษัท	193	48.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.4
เจ้าของกิจการ	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	28.7
10,001 - 20,000 บาท	142	35.5
20,001 - 30,000 บาท	49	12.3
30,001 บาทขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมามีอายุ 15-20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 36-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 46-55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุและด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 20 ปี	75	18.8
21 - 25 ปี	82	20.4
26 - 35 ปี	180	45.0
36 ปี ขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
พนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ	202	50.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ข้อมูลด้านอายุและด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมามีอายุ 15-20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 36-45 ปี จำนวน 49 คน และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แก้วทุกประเภทของร้าน Café Amazon สามารถย่อยสลายได้	X	255	56.3	175	43.7
2. Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้	✓	318	79.5	82	20.5
3. Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่	X	161	40.3	239	59.7
4. Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด พอลิบิวทิลีนซัคซิเนต (Polybutylene Succinate : PBS)	✓	291	72.7	109	27.3
5. Amazon Bio cup ใช้สำหรับบรรจุเครื่องดื่มแบบเย็น	X	173	43.3	227	56.7
6. ไบโอฟลาสติกผลิตมาจากสัตว์	X	297	74.3	103	25.7
7. Amazon Bio cup สามารถช่วยลดปัญหาเรื่องการจัดขยะพลาสติกได้เป็นอย่างดี	✓	338	84.5	62	15.5
8. ปริมาณการผลิตไบโอฟ라스틱มีจำนวนน้อยกว่าพลาสติกแบบปกติ	✓	347	86.7	53	13.3
9. วิธีการทำลาย Amazon Bio cup คือฝังกลบลงดิน	✓	276	69.0	124	31.0

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ถูก เครื่องหมาย X หมายถึง ผิด

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้

ข้อคำถามที่ 1 แก้วทุกประเภทของร้าน Café Amazon สามารถย่อยสลายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และตอบผิดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ข้อคำถามที่ 2 Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และตอบผิดจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ข้อคำถามที่ 3 Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และตอบถูกจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ข้อคำถามที่ 4 Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด พอลิ บิวทีลีนซัคซิเนต (Polybutylene Succinate : PBS) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และตอบผิด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ข้อคำถามที่ 5 Amazon Bio cup ใช้สำหรับบรรจุเครื่องดื่มแบบเย็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และตอบถูกจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ข้อคำถามที่ 6 ไบโอฟลาสติกผลิตมาจากสัตว์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และตอบผิด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ข้อคำถามที่ 7 Amazon Bio cup สามารถช่วยลดปัญหาเรื่องการจัดขยะพลาสติกได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และตอบผิด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ข้อคำถามที่ 8 ปริมาณการผลิตไบโอฟลาสติกมีจำนวนน้อยกว่าพลาสติกแบบปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และตอบผิด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ข้อคำถามที่ 9 วิธีการทำลาย Amazon Bio cup คือฝังกลบลงดิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และตอบผิด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตาราง 7 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	จำนวนข้อที่ตอบถูก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	7 - 9	139	34.7
ระดับความรู้ความเข้าใจ ในระดับปานกลาง	4 - 6	217	54.3
ระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	0 - 3	44	11.0
รวม		400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.90	.695	ดี
2. ด้านตราสัญลักษณ์	3.99	.646	ดี
3. ด้านสถาบันหรือองค์กร	4.26	.595	ดีมาก
รวม	4.06	.520	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถาบันหรือองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านตรายี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ร้าน Café Amazon มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.02	.704	ดี
2. ร้าน Café Amazon มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.97	.799	ดี
3. ร้าน Café Amazon มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี	3.71	.887	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.90	.695	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ร้าน Café Amazon มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีพนักงานที่ให้บริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของ
ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อ

ด้านตรายี่ห้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ Amazon เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.91	.733	ดี
5. มีความผูกพันกับตรายี่ห้อ Amazon เพราะอยู่คู่กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มาเป็นเวลานาน	4.07	.811	ดี
รวมด้านตรายี่ห้อ	3.99	.646	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของ
ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตรายี่ห้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ
มีความผูกพันกับตรายี่ห้อ Amazon เพราะอยู่คู่กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มาเป็นเวลานาน และ
รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ Amazon เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของ
ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันหรือองค์กร

ด้านสถาบันหรือองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ปตท.มีชื่อเสียงและความมั่นคง	4.46	.499	ดีมาก
7. ปตท.มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	.779	ดี
8. ปตท.มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	4.13	.780	ดี
รวมด้านสถาบันหรือองค์กร	4.26	.595	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ปตท.มีชื่อเสียงและความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ปตท.มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ปตท.มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด		
ตนเอง	315	78.7
เพื่อน	60	15.0
ครอบครัว	20	5.0
อื่นๆ เช่น พนักงาน	5	1.3
รวม	400	100
เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เลือกบ่อยที่สุด		
กาแฟ	193	48.3
ชา	94	23.5
โกโก้	102	25.5
อื่นๆ เช่น นมสด	11	2.7
รวม	400	100

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup		
รักษาสีสิ่งแวดล้อม	139	34.8
คุณภาพ	221	55.3
ตามเพื่อน	21	5.3
อื่นๆ เช่น อร่อย/อยากลอง	19	4.8
รวม	400	100
เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนจากที่ใด บ่อยที่สุด		
ร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.	267	66.7
ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	44	11.0
ร้านที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ทำงาน	89	22.3
รวม	400	100
เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
เช้า	92	23.0
กลางวัน	237	59.3
เย็น	46	11.4
อื่นๆ เช่น ตามสะดวก/ไม่จำกัดเวลา/เดินทางไปต่างจังหวัด	25	6.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ใครมีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาคือ ครอบครัวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เลือกบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเมนู กาแฟ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ โกโก้

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเมนูอื่นๆ เช่น นมสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจาก คุณภาพ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอร่อย/อยากลอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนจากที่ใด บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนประจำจากร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ร้านที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ทำงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนมากที่สุดคือ คือ กลางวัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เช้าจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ เย็น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และตามสะดวก/ไม่จำกัดเวลา/เดินทางไปต่างจังหวัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ความถี่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup (ครั้ง/สัปดาห์)	1	7	1.76	1.195
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเมนูเครื่องดื่มร้อนของเมซอนในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	40	300	68.50	40.399

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup (ครึ่ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเมนูเครื่องดื่มร้อนของอเมซอนในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 68.50 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 40 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 300 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 และสมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความ แปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่า มีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene's test		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	for								
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)									
Equal variances assumed	.138	.710	ชาย	1.91	96	1.067	1.424	398	.199
			หญิง	1.71	304	1.231			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)									
Equal variances assumed	1.499	.221	ชาย	71.72	96	37.946	.895	398	.371
			หญิง	67.48	304	41.151			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันได้

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันได้

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	9.483**	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	32.483**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	4.404**	3	243.350	.005
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	10.246**	3	95.286	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 20 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
15 - 20 ปี	1.87		.476** (.000)	.072 (.996)	-.117 (.991)
26 - 30 ปี	1.39			-.404** (.008)	-.594* (.011)
31 - 35 ปี	1.79				-.190 (.923)
36 ปีขึ้นไป	1.98				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .476

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .404

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .594

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมียุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-20 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
15-20 ปี	56.67		-4.248 (.089)	-11.639** (.001)	-36.349** (.001)
26 - 30 ปี	60.91			-7.391 (.139)	-32.101** (.004)
31 - 35 ปี	68.31				-24.710 (.056)
36 ปีขึ้นไป	93.02				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของผู้บริโภคมียุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ 31 - 35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมียุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการ

ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.639

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 20 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.349

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.101

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
Amazon Bio cup	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)									
Equal variances not assumed	14.595	.000	โสด	1.84	336	1.259	5.114**	182.401	.000
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.31	64	.614			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)									
Equal variances not assumed	.696	.405	โสด	68.36	336	43.022	.895	398	.877
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	69.22	64	22.222			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 1 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสดมี พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของ ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	7.739**	2	397	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.313	2	397	.731

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของ ผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	15.532**	2	296.255	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการ ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ให้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อ สัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตาม ตาราง 23

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้บรรจุ ภัณฑ์ Amazon Bio cup	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	2819.314	1409.657	.863	.423
	ภายในกลุ่ม	397	648380.7	1633.201		
	รวม	399	6521200.0			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	1.61		-.340* (.046)	.230 (.267)
ปริญญาดรี	1.95			.570** (.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	1.38			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon

Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .570

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	8.248**	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	30.215**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่าง

กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	7.254**	2	366.767	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	34.410**	2	246.058	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	1.88		-.048 (.980)	.546** (.000)
พนักงานบริษัท/เจ้าของ กิจการ	1.83			.498** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.33			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .546

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .498

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	57.85		-22.124** (.000)	2.994 (.131)
พนักงานบริษัท/เจ้าของ กิจการ	79.98			25.118** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54.86			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.124

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มี

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.118

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกันได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	14.620**	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	14.880**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละรายได้มีความแปรปรวน

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	3.004 *	3	124.167	.033
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	4.973 **	3	95.538	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .033 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 30 และตาราง 31

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.70		.230 (.346)	-.050 (1.000)	.480** (.006)
10,001 - 20,000 บาท	1.93			.050 (1.000)	.530 (.355)
20,001 - 30,000 บาท	1.98				-.850 (.877)
30,001 บาทขึ้นไป	1.45				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .480

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60.0		-18.940** (.000)	-12.860 (.726)	-.850 (.999)
10,001 - 20,000 บาท	78.94			6.090 (.993)	18.090** (.000)
20,001 - 30,000 บาท	72.86				12.010 (.786)
30,001 บาทขึ้นไป	60.85				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.940

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.090

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	24.521**	2	397	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	47.601**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับความรู้ความเข้าใจ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	56.620**	2	255.009	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	17.885**	2	153.308	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 34 และตาราง 35

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ต่ำ	1.11		-.340** (.000)	-1.310** (.000)
ปานกลาง	1.46			-.970** (.000)
สูง	2.42			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ กับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .340

ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ กับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าบริโภคน้ำที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.310

ผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง กับผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกับผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าบริโภคน้ำที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .970

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคน้ำที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
ต่ำ	55.91		-5.520** (.001)	-27.620** (.000)
ปานกลาง	61.43			-22.100** (.000)
สูง	83.53			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคน้ำที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ กับผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคน้ำที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.520

ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ กับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 27.620

ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง กับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.100

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.201**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.051	.306	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่ง

น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร กับ พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup	ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.211**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	.174**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กรเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	t-test	X
- ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	F-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup		
สมมติฐานข้อ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup		
- ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานข้อมูลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดแผนกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานข้อมูลธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดแผนกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาประยุกต์ ปรับปรุง แก้ไข ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมามีอายุ 15-20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 36-45 ปี จำนวน 49 คน และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup

ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ ร้าน Café Amazon มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีพนักงานที่ให้บริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.97 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านตราयीหือ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ทุกข้อ คือ มีความผูกพันกับตราयीหือ Amazon เพราะอยู่คู่กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มาเป็นเวลานาน และ รู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือในตราयीหือ Amazon เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านสถาบันหรือองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ปตท.มีชื่อเสียงและความมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ปตท.มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ปตท.มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ใครมีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาคือ ครอบครัวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เลือกบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกเมนู กาแฟ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ โกโก้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเมนูอื่นๆ เช่น นมสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจาก คุณภาพ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ รักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอร่อย/อยากลอง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนจากที่ใด บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนประจำจากร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ร้านที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ทำงาน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มเมซอนมากที่สุดคือ คือ กลางวัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เช้าจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ เย็น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และตามสะดวก/ไม่จำกัดเวลา/เดินทางไปต่างจังหวัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 7 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเมนูเครื่องดื่มร้อนของเมซอนในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 68.50 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 40 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 300 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมี พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความแตกต่างทุกคู่ คือ ผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และน้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง และผู้บริโภคที่มี ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างทุกคู่ คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และน้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง และผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

สมมติฐานข้อ 3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ว่าเป็นเพศใดมีวัตถุประสงค์การใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจากคุณภาพของสินค้า หรือรู้สึกมีความมั่นใจ และเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ Amazon เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ชรินทร์อาร์ักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรี สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์อาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผู้บริโภคมียุ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยพบว่า ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด อาจจะเนื่องจากว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้วมีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีกำลังในการซื้อทั้งในด้านความถี่และปริมาณการซื้อที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุ น้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น รายได้ยังไม่สูงมากนัก ทำให้ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎฐธร ลลิตกมลสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณิธนา นนท์ (2548: 93-94) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคมียุ อาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด ตามลำดับ อาจจะเนื่องจากว่าผู้บริโภคมียุ เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น มีสังคมกับกลุ่มเพื่อนและมักมีการนัดพบปะกันตามร้านกาแฟต่างๆ บ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคมียุ กลุ่มอื่นที่มักจะไปแหวะที่ร้านในบางช่วงเท่านั้น เช่น เช้า และกลางวัน ดังนั้นจึงอาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมียุ เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากที่สุด แต่สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน มีความมั่นคง จึงมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคมียุ ที่ยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่มี

รายได้ ทำให้มีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่างๆ ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธานีรณานนท์ (2548: 93-94) ศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลาง หน้าที่การทำงานค่อนข้างที่จะมีความมั่นคง ซึ่งค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อ รวมถึงเป็นกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ค่อนข้างให้ความสนใจต่อสิ่งแวดลอมมากขึ้น ดังนั้นอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีระดับพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553:97) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่าง

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยพบว่า ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดนั้นยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก จึงทำให้สามารถที่จะใช้จ่ายต่างๆ ได้ตามต้องการ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว ที่ย่อมต้องมีภาระทางครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้ในการใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ก่อน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า สถานะทาง

สังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและ เป้าหมายที่ต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากที่สุด อาจจะเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานมาสู่ระยะ มีกำลังซื้อ หรือ อาจจะค่อนข้างให้ความสำคัญต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สำหรับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากว่า การที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup นั้น เหตุผลหลักอาจจะเพราะคุณภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม หรือต้องการช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น ดังนั้นผู้บริโภคถึงแม้จะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553:96) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549:178) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเพิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ธนาธิรณานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง และผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup น้อยกว่าบริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูง ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อาจจะเนื่องจากว่า หากว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่มากกว่า ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะใช้มากกว่า เนื่องจากทราบว่า Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ สามารถช่วยลดปัญหาเรื่องการกำจัดขยะพลาสติกได้เป็นอย่างดี หรือปริมาณการผลิตไบโอพลาสติกมีจำนวนน้อยกว่าพลาสติกแบบปกติ ซึ่งเป็นข้อดีของไบโอพลาสติกนี้ นอกจากจะย่อยสลายง่าย ไม่ทิ้งสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เหมือนกับพลาสติกจากปิโตรเลียมแล้ว ยังเป็นมิตรต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ จะไม่ปลดปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งมักก่อให้เกิดมะเร็งในระยะยาว จึงเป็นที่นิยมมากในการทำบรรจุภัณฑ์ของอาหาร เครื่องดื่ม และของรับประทานเล่นต่างๆ ดังนั้นหากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับที่มากกว่า ก็จะทำให้พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจที่น้อยกว่า โดยสอดคล้องผลการวิจัยของ สิริวรรณ เจริญหิรัญ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบ ความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมมีผลต่อการใช้บริการระบบ 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม (KAP) กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัว

แปรตามใน การวัดความสำเร็จ ของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ผลการวิจัย พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านสถาบันหรือองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ**ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านตรายี่ห้อ และด้านสถาบันหรือองค์กร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านสถาบันหรือองค์กร เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ มากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว และใช้บริการร้าน Café Amazon มาค่อนข้างนาน จนมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงขององค์กร จึงอาจจะทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านสถาบันหรือองค์กร นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548) ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ธนาคารโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่แตกต่างกัน

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยยังมีบางประเด็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจเช่น Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ และใช้สำหรับบรรจุเครื่องดื่มแบบเย็น ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจไม่ถูกต้อง และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงจะมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ ตามลำดับ โดยอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของ เว็บไซต์ หรืออาจจะจัดทำเอกสารความรู้ฉบับกระเป๋ โบว์ ชัวร์ แจกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงอาจจะมีข้อความในบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงประโยชน์ของ Bio cup ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจได้ไม่ยาก หรืออาจจะมีการจัดกิจกรรมโดยเป็นการตอบประเด็นคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Bio cup ซึ่งรางวัล ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่ถูกต้องและมีความรู้ที่มากขึ้น ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากขึ้นไปด้วย

3. บริษัทควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านสถาบันหรือองค์กร โดยการสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า การนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนของสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการศึกษาครั้งนี้โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

ตราสินค้า Café Amazon อยู่ในระดับ ดี แต่ยังมีบางข้อที่ค่อนข้างน้อยกว่าข้ออื่นๆ เช่น การบริการของพนักงานที่ดี การเพิ่มความรู้สึกมีความมั่นใจ และความเชื่อถือ ในตราयीห่อ Amazon ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดังนั้น บริษัทจึงควรเร่งดำเนินการ แก้ไข ปรับปรุง ขอบกพร่องให้ดีขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งรักษาระดับความเป็นมาตรฐานในด้านอื่นๆไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ของผู้บริโภค ให้หันมาใส่ใจและใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านสถาบันหรือองค์กร บริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นหรือเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีนโยบายการบริหารและการดำเนินกิจกรรมต่างๆของบริษัทที่ตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น การดำเนินงานที่ไม่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ และจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ด้านสถาบันหรือองค์กร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากที่สุด ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ และยังพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.2 ด้านตราयीห่อ บริษัทต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราयीห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือ ในตราयीห่อ Amazon ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความผูกพันกับตราयीห่อ Amazon เพราะอยู่คู่กับสถานบริการน้ำมัน ปตท. มาเป็นเวลานาน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราयीห่อ เป็นการกำหนด Positioning ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ และสร้างความจดจำต่อผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และยังพบภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ด้านตราयीห่อ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ บริษัทควรมีการพัฒนา หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมถึงมีพนักงานที่ให้การบริการที่ดีอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราयीห่อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท ดังนั้นหากบริษัทมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคย่อมเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของบริษัท และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon ทั้ง 3 ด้านนี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุง ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
2. ศึกษาความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในจังหวัดอื่นๆ ให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในแต่ละส่วนภูมิภาค โดยศึกษาแยกเป็นรายภูมิภาค ซึ่งมีสภาพแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลมาใช้เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรับปรุงและทำการศึกษากลับครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษา มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุฑาทิพย์ ชนินท์อาร์ักษ์. (2540). การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรี สังกัดกระทรวง สาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ .(2551). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรเม สตะเวทิน. (2540). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาโนช เวชพันธ์. นาวาอากาศเอก. (2532). เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการประจำ: ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ 2523 มปท. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://www.wikipedia.org>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ล. 17 กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เจิดจ้งหรีด. (2553). การรับรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรวุฒิ สงครามศรี. (2548). การศึกษาเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และอรรถประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- โสภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการคาดเดาขีดจำกัด นิรภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ ธาณิธรานนท์. (2548). ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อาทิตยา จินตามณี .(2553) .ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของ
ลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาริสดา ดาราสุริยงค์. (2548). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว .(2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัด กระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- อักษร สวัสดิ์. (2542). ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
พศ.ม. (พัฒนาศักดิ์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of
America: International Thomson Publishing.
- Boom; & etal. (1969). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*. New
York: McGrew Hill Book Company.
- Boulding, Kenneth E.. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The
University of Michigan.
- Carter V.Good. (1959). *Attude*. Retrived October 25, 2009, from URL: [http://
www.novabizz.Ace/Attitude.htm](http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm)
- Hartung, J., Makambi, K. H.; & Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag
Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany
- Kotler, Philip and Armstrong. (1999). *Gary.Principles of Marketing 8th ed*. New Jersey.
Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs:
Prentice-Hall Inc.
- (2003). *Marketing Management (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: Aguide to the
Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London: Macmillan
Press.
- Patrick Meredith. (1961). *Attude*. Retrived October 25, 2009, from URL: [http://
www.novabizz.Ace/Attitude.htm](http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm)
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้การวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์

Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาวิจัย โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขากการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2556

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับท่าน

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1. 15 - 20 ปี

☐ 2. 21 - 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี

☐ 4. 36 - 45 ปี

☐ 5. 46 - 55 ปี

☐ 6. 56 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6) รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
7) ท่านคิดว่าแก้วทุกประเภทของร้าน Café Amazon สามารถย่อยสลายได้		
8) Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้		
9) Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกที่สามารถใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่		
10) Amazon Bio cup เป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด พอลิบิวทิลีนซัคซิเนต (Polybutylene Succinate : PBS)		
11) Amazon Bio cup ใช้สำหรับบรรจุเครื่องดื่มแบบเย็น		
12) ไบโอพลาสติกผลิตมาจากสัตว์		
13) Amazon Bio cup สามารถช่วยลดปัญหาเรื่องการจัดขยะพลาสติกได้เป็นอย่างดี		
14) ปริมาณการผลิตไบโอพลาสติกมีจำนวนน้อยกว่าพลาสติกแบบปกติ		
15) วิธีการทำลาย Amazon Bio cup คือฝังกลบลงดิน		

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า Café Amazon

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 16.ท่านคิดว่าร้าน Café Amazon มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน 17.ท่านคิดว่าร้าน Café Amazon มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค 18.ท่านคิดว่าร้าน Café Amazon มีพนักงานที่ให้บริการที่ดี					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า Amazon	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านตรายี่ห้อ</u> 19.ท่านรู้สึกมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือ ในตรายี่ห้อ Amazon เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 20.ท่านมีความผูกพันกับตรายี่ห้อ Amazon เพราะอยู่คู่กับสถานที่บริการน้ำมัน ปตท. มาเป็นเวลานาน					
<u>ด้านสถาบันหรือองค์กร</u> 21.ปตท.มีชื่อเสียงและความมั่นคง 22.ปตท.มีความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 23.ปตท.มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านเพียงข้อเดียว

24. ใครมีอิทธิพลในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. ตัวเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ครอบครัว | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

25. เมนูเครื่องดื่มร้อนที่ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ที่ท่านเลือกบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1. กาแฟ | ☐ 2. ชา |
| ☐ 3. โกโก้ | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

26. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รักษาสิ่งแวดล้อม | ☐ 2. คุณภาพ |
| ☐ 3. ตามเพื่อน | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

27. ท่านเลือกซื้อเครื่องต้มอเมซอนจากที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ร้านที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ☐ 2. ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 3. ร้านที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ทำงาน ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

28. ท่านเลือกซื้อเครื่องต้มอเมซอนในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เช้า ☐ 2. กลางวัน
- ☐ 3. เย็น ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

29. ความถี่ในการใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup.....ครั้ง/สัปดาห์

30. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเมนูเครื่องดื่มร้อนของอเมซอนในแต่ละครั้ง.....บาท/ครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	กรองแก้ว เพชรยอด
วันเดือนปีเกิด	30 มกราคม 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	696 ซ.เจริญสุขนิทวงศ์89 ถ.เจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขต บางพลัด กทม.10700
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

