

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อโซเชียลมีเดียในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสิทธิชัย ทิตอร่าม

10 ส.ค. 2548

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**

พฤษภาคม 2548

สิทธิชัย ทิดอ่วม. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างเป็นรายคู่ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพ โสด และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต มีทัศนคติ ในระดับปานกลาง และด้านตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) มีทัศนคติ ในระดับไม่ดี

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา ในระดับดี และทัศนคติต่อต้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีมาก

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี

4. พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลต พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อช็อกโกแลตยี่ห้อ กูลิโกะ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ คิทแคท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ซื้อเพื่อรับประทานเองในครอบครัว 20% ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่น 80% ซื้อคิทแคทเมื่อเห็นช็อกโกแลตคิทแคท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว ลักษณะช็อกโกแลตที่ชอบ เป็นก้อนที่มีส่วนผสม เช่น ถั่ว, ลูกเกด, ผลไม้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้งจำนวน 20 บาท และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต ในระดับดี

5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

13. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD "KITKAT" CHOCOLATE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SITTICHAJIT-ARAM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Sittichai Tit-aram (2005). *Consumers' Attitude and Behavior Towards "KitKat" Chocolate in Bangkok*. A Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study consumers' attitude and behavior towards the "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area. The sample of this research study consists of 400 consumers who purchase Kit Kat Chocolate in Bangkok Metropolitan Area. A tool for data collection is a questionnaire. Statistical methods used to analyze the data are Percentage, Mean, Standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance and pair difference analyzing Least Significance Difference. By using SPSS for Windows are use to analyze the data.

The research results revealed that consumers who are the sample study consist of a group of female, aged between 16-22 years, teenagers/students/university students, single status with no kids member in their family, have earned a bachelor degree or are studying in school, and have a monthly income equal to or lower than 10,000 baht. The results of the research study on the consumers' attitude and behavior towards "Kit Kat" Chocolate are as follows:

1. Consumers' attitude towards the overall product image is at moderate level. When considering each characteristic, consumers' attitude towards packaging and brand is at satisfied level, consumers' attitude towards an expectation on chocolate product is at moderate level, a consumers' attitude towards "Kit Kat" position is at unsatisfied level.

2. Consumers' attitude towards price are at satisfied level and consumers' attitude towards distribution channel are at highly satisfied level.

3. Consumers' attitude towards marketing promotion are at satisfied level

4. According to chocolate's consumer behavior, we found that "Glico" is the most popular brand and "Kit Kat" is the second most popular brand in the market. The purchasing frequency is about 1 time per month and usually purchased from supermarkets and department stores. 20% of shoppers purchase "Kit Kat" for their own consumption in a family while another 80% of shoppers purchase "Kit Kat" as a gift to other persons. Consumers tend to purchase "Kit Kat" when they see "Kit Kat" chocolate (impulse purchase). Persons who have shared their decisions when purchasing "Kit Kat" are people in a family. The most favorite chocolates are chocolate bar stuffed with nut, raisin, and fruit.

The basket size when purchasing "Kit Kat" chocolate is 20 baht. Consumers' attitude towards making next purchase of "Kit Kat" chocolate is at satisfactory level.

5. Consumers with different gender have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency and basket size per each purchase.

6. Consumers with different age have no different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency, but have different a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5 level.

7. Consumers with different education level have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency, at statistically significant of 0.5 levels, but have no different shopping behavior pattern in terms of a basket size per each purchase.

8. Consumers with different average monthly income level have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5, but have no different shopping behavior pattern in terms of a monthly purchasing frequency.

9. Consumers with different occupation have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency and a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5 levels.

10. Consumers with different marital status have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency and a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5 levels.

11. Consumers with different family members that consist of kids and teenagers, aged below 21 years old, have different shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency and a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5 levels.

12. Consumers' attitude towards "Kit Kat" Chocolate in terms of product, distribution channel, as well as marketing promotion activity does relate to consumers' shopping behavior pattern of "Kit Kat" chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency, at statistically significant of 0.5 levels. While consumers' attitude towards "Kit Kat" Chocolate in terms of price does not relate to consumers' shopping behavior pattern of "Kit Kat" Chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a monthly purchasing frequency.

13. Consumers' attitude towards "Kit Kat" Chocolate in terms of a distribution channel does relate to consumers' shopping behavior pattern of "Kit Kat" chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a basket size per each purchase, at statistically significant of 0.5 level. Consumers' attitude towards "Kit Kat" Chocolate in terms of product, price, as well as marketing promotion activity does not relate to consumers' shopping behavior pattern of "Kit Kat" chocolate in Bangkok Metropolitan Area, in terms of a basket size per each purchase.

ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสิทธิชัย ทิตอร่าม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

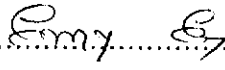
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

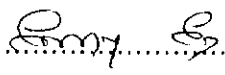
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..........
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

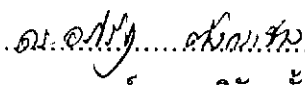
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

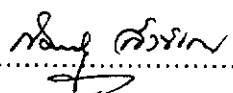
คณะกรรมการสอบ

.......... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.......... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.......... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....20.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ เป็นกรรมการสอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต(X-MBA)รุ่นที่4 ทุกท่าน โดยเฉพาะ ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ(ตม) วัฒนะ (พี่ยม) ยุทธพล (พี่ยุทธ) กรกฏ (พี่ก้อง) สกล (พี่ตัน) กาญจนา (อ้อย) ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

สิทธิชัย ทิดอ่วม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท.....	38
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า.....	44
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท.....	58
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท.....	62
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	69
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	129
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
2	แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์.....	58
3	แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคาของ ช็อกโกแลตคิทแคท.....	60
4	แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการจัดจำหน่าย ของช็อกโกแลตคิทแคท.....	61
5	แสดงการศึกษาทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการ ส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลต.....	61
6	แสดงยี่ห้อช็อกโกแลตที่นิยมซื้อ.....	62
7	แสดงลักษณะช็อกโกแลตที่ชอบมากที่สุด.....	63
8	แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเอง ในครอบครัว.....	64
9	แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบ ให้คนอื่น.....	64
10	แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคท.....	65
11	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท.....	66
12	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง.....	66
13	แสดงแหล่งที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท.....	67
14	แสดงการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท.....	68
15	แสดงการซื้อและพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต.....	68
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนก ตามเพศ.....	69
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนก ตามเพศ.....	70
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนก ตามอายุ.....	71
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนก ตามอายุ.....	72

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

20. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	73
21. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
22. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
23. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
24. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
25. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	78
26. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ.....	79
27. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง.....	80
28. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	81
29. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

30. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ.....	83
31. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ.....	84
32. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี.....	85
33. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	86
34. แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี.....	87
35. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	88
36. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
37. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.	93
38. ข้อเสนอแนะเรื่องช็อกโกแลตคิทแคท.....	95
39. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2. แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3. แสดงองค์ประกอบ 3 อย่างของผลิตภัณฑ์	15
4. แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคในประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงหลังปี 2540 ที่มีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จึงมีผลกระทบกับทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่าย (Supply Chain) ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการจัดส่งและเก็บสินค้า ลูกค้า ร้านค้า ผู้ประกอบการ รวมถึงกระบวนการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง ดังนั้น สินค้าจะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น จึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ชนิดและประเภทของสินค้า การบริการ ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การให้เครดิต และช่วงเวลาทำการ อันเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงจะต้องเห็นความสำคัญของข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ผลิตสินค้าบริโภคในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและวิจัยในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพราะบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีสินค้าที่จัดจำหน่ายหลายประเภทสินค้า ทั้งสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ครีมหีม นมผง นมข้นหวาน อาหารเช้า และช็อกโกแลต ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็จะต้องมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าช็อกโกแลตยี่ห้อคิทแคท เพราะสินค้านี้มีความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในโลก เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรจำนวนมากที่มีการบริโภคช็อกโกแลตจำนวนมาก เปรียบเสมือนอาหารหลัก ส่วนในประเทศไทยมีการบริโภคช็อกโกแลตจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาค้นคว้าทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีการบริโภคช็อกโกแลตในอัตราส่วนที่สูงถึง 50 เปอร์เซ็นต์ (ข้อมูล AC Nielsen ปี 2546) เพื่อที่จะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความต้องการและมีทัศนคติอย่างไรกับช็อกโกแลตคิทแคท จะได้นำข้อมูลวิจัยที่ได้มานำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และเพื่อวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับช็อกโกแลตคิทแคท ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท และการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท หากจะศึกษาให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด ย่อมจะต้องใช้เวลาและทุนทรัพย์เป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภค 400 คนได้มาจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยข้อกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ (0.05 หรือ 5%)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{ดังนั้น} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4.0 % เท่ากับ 384 * 0.04 เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) จับฉลากเลือกหนึ่งเขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครกล่าวคือทำให้ได้หนึ่งกลุ่มตัวอย่างจากหนึ่งเขตการปกครอง

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, ปทุมวัน, พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, บางกะปิ, วังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ สะพานสูง, มีนบุรี, คลองสามวา,หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, บางพลัด ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 เขต เขตละ 67 ตัวอย่าง และเขตละ 66 เขต จำนวน 2 เขต จะสุ่มจากหน้าห้างสรรพสินค้าทั้งหลายของเขตนั้น ๆ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคทหรือไม่ ถ้าใช่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1. เพศ แบ่งเป็น

2.1.1.1. ชาย

2.1.1.2. หญิง

2.1.2. อายุ แบ่งเป็น

2.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.1.2.2. 16 – 22 ปี

2.1.2.3. 23 – 30 ปี

2.1.2.4. 31 ปีขึ้นไป

2.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

2.1.3.1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2.1.3.2. ปริญญาตรี

2.1.3.3. สูงกว่า ปริญญาตรี

2.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.1.4.2. 10,001 – 20,000 บาท

2.1.4.3. 20,001 – 30,000 บาท

2.1.4.4. สูงกว่า 30,000 บาท

2.1.5. อาชีพ

2.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา

2.1.5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.1.5.3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

2.1.5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.1.5.5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

2.1.5.6. อื่น ๆ

2.1.6. สถานภาพแบ่งเป็นกลุ่ม

2.1.6.1. โสด

2.1.6.2. สมรส

2.1.7. สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี

2.2. ทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

2.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.1. คุณภาพ

2.2.1.2. การบรรจุภัณฑ์

2.2.1.3. ตราสินค้า

2.2.1.4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.2.1.5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

2.2.2. ด้านราคา

2.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

2.3.1. กลุ่มเป้าหมาย

2.3.2. ผู้บริโภคต้องการซื้อช็อกโกแลต

2.3.3. วัตถุประสงค์ในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

2.3.4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

2.3.5. โอกาสในการซื้อช็อกโกแลต

2.3.6. ช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต

2.3.7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี หมายถึง เด็กและวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัว ที่อยู่ในช่วงอายุที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีกำลังซื้อ จะต้องให้ผู้ปกครองซื้อให้
3. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคท
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของคิทแคทจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานของเนสท์เล่ โดยจะต้องผลิตมาจากโกโก้มาเป็นช็อกโกแลต และสอดไส้ด้วยเวเฟอร์กรอบพิเศษ
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ช็อกโกแลตคิทแคท หมายถึง ช็อกโกแลตคิทแคท ห่อด้วยฟอยล์พลาสติกสีแดง ที่มีโลโก้ คิทแคท (KitKat) ที่มีตัวอักษรสีแดง แล้วมีวงกลมสีแดงล้อมรอบ
6. ดราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบ่งชี้ตราสินค้าคิทแคท (KitKat) ที่มีตัวอักษรสีแดง แล้วมีวงกลมสีแดงล้อมรอบ
7. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ผู้บริโภคคิทแคท มีความคาดหวังในตัวสินค้า ที่เป็นช็อกโกแลตแท่งที่สอดไส้เวเฟอร์กรอบพิเศษ ที่มีความอร่อย
8. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของช็อกโกแลตคิทแคท หมายถึง เป็นช็อกโกแลตแท่งที่สอดไส้เวเฟอร์กรอบชนิดพิเศษ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและวัยรุ่น
9. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าในรูปแบบตัวเงินต่อการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ราคามีความคุ้มค่ากับช็อกโกแลตคิทแคท เมื่อเทียบกับช็อกโกแลตยี่ห้ออื่น

10. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท โดยมีหลายช่องทาง เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก เป็นต้น

11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ดังนี้

11.1. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การกระตุ้นและจูงใจให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากการลดราคา การจัดนิทรรศการ การขายคู่กันกับสินค้าอื่น ๆ การชิงโชค

11.2. การโฆษณา หมายถึง ความสามารถเห็นได้ชัดเจนและการอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมของป้ายแสดงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ณ จุดขาย ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง, Display ที่สวยงาม ณ จุดขาย

11.3. ขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับคำสั่งซื้อ บุคลิกภาพ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และความสามารถในการแก้ไขปัญหา

12. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะ ที่ผู้บริโภคแสดงออกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช็อกโกแลตคิทแคทที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อคิทแคทจำนวนเงินที่ใช้ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเฉลี่ยต่อเดือน สิ่งจูงใจในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

13. ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท หมายถึง ช็อกโกแลต ยี่ห้อ “คิทแคท” มีสโลแกนที่ว่า “คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท” ที่มีลักษณะเป็นช็อกโกแลตห่อสอดไส้เวเฟอร์กรอบชนิดพิเศษ เป็นแท่ง ๆ ที่ติดกันสามารถหักได้ โดยผลิตจากช็อกโกแลตไขมันโกโก้ ที่มีคุณภาพดีตามมาตรฐานเนสท์เล่ ห่อด้วยฟอยล์พลาสติก โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะทำการซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญ และรับประทานเองภายในครอบครัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย เอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการวางกรอบการวิจัย (Conceptual Framework) และการตั้งสมมุติฐานการวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติ

ความหมายของทศนคติ

ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็น สิ่งที่จะชักนำบุคคล บุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความหมายของทศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ชงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติ คือ การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่า เป็นตัวแปรตัวหนึ่งเป็นศูนย์สัง การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

แอสแซล (Assael, 1998 : 282) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

องฟิวสิทและซอร์ (Onkvisit, Sak and Shaw, 1994 : 202) ได้ให้ความหมายทศนคติ หมายถึง

- 1.1 เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct)
- 1.2 ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (tendency to response to)
- 1.3 วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object)
- 1.4 ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently)
- 1.5 ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ (favorable or unfavorable way)

ลักษณะของทศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่นทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

- A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

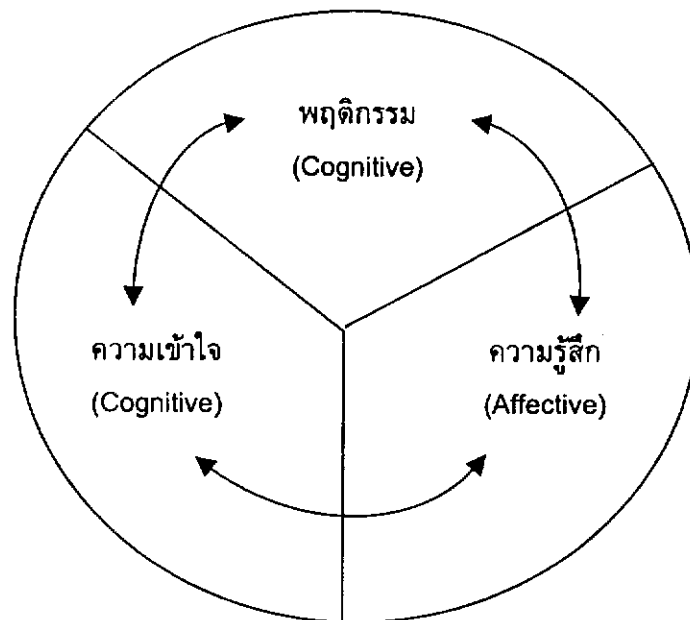
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง(Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อในเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Co native หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา 1694 : 667 ; (อ้างอิงจาก. Schiffman and Kanuk. 2542 : 107)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

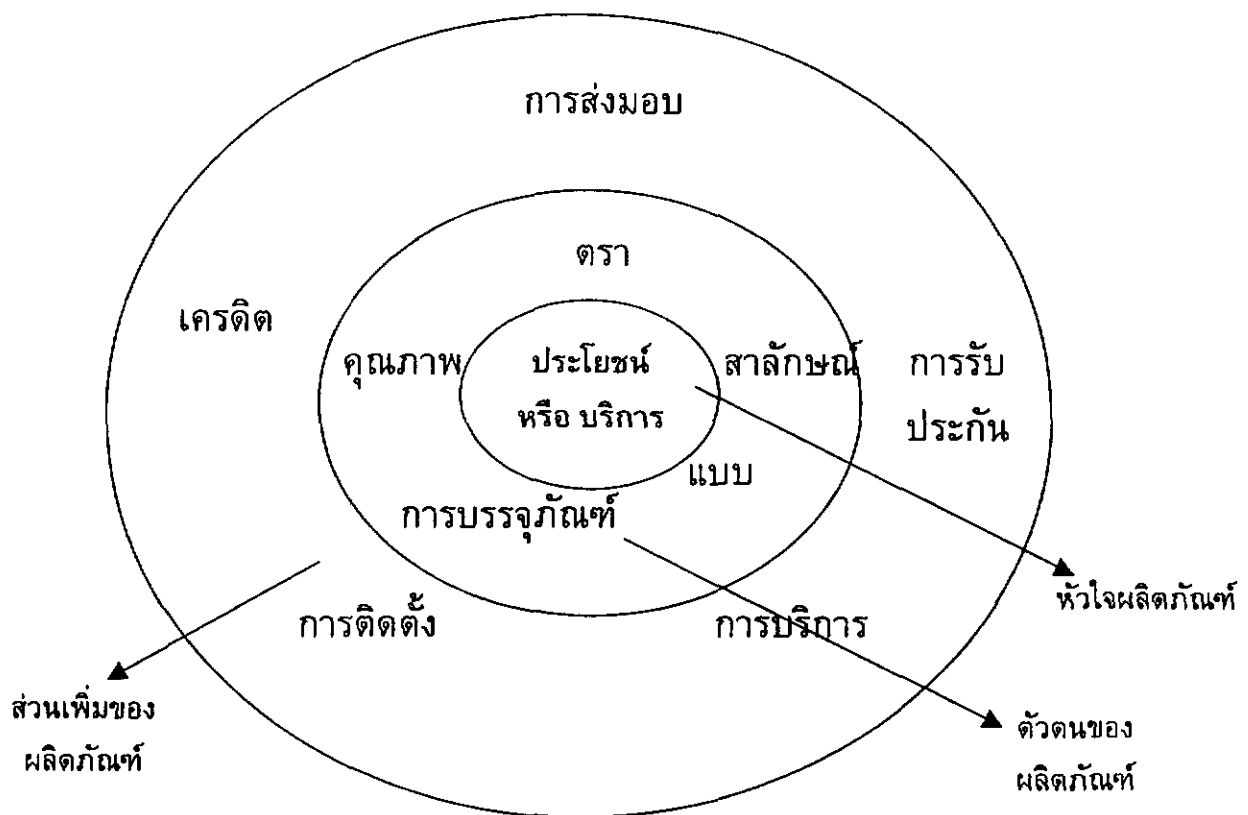
จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ มีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางเดียวกัน เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การตั้งสมมติฐาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (พิไลวรรณ ประกอบผล.2534:127)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจเรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ.2543 : 218 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996 : 274)

ผลิตภัณฑ์จะมีองค์ประกอบอยู่สามอย่าง คือ หัวใจผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบ 3 อย่างของผลิตภัณฑ์

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 219

1. หัวใจผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ไม่ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากที่จะอยู่รอดในวงการตลาด

2. ตัวตนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สามารถจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์

2.1 คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดี หรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์

2.2 ตรา หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์

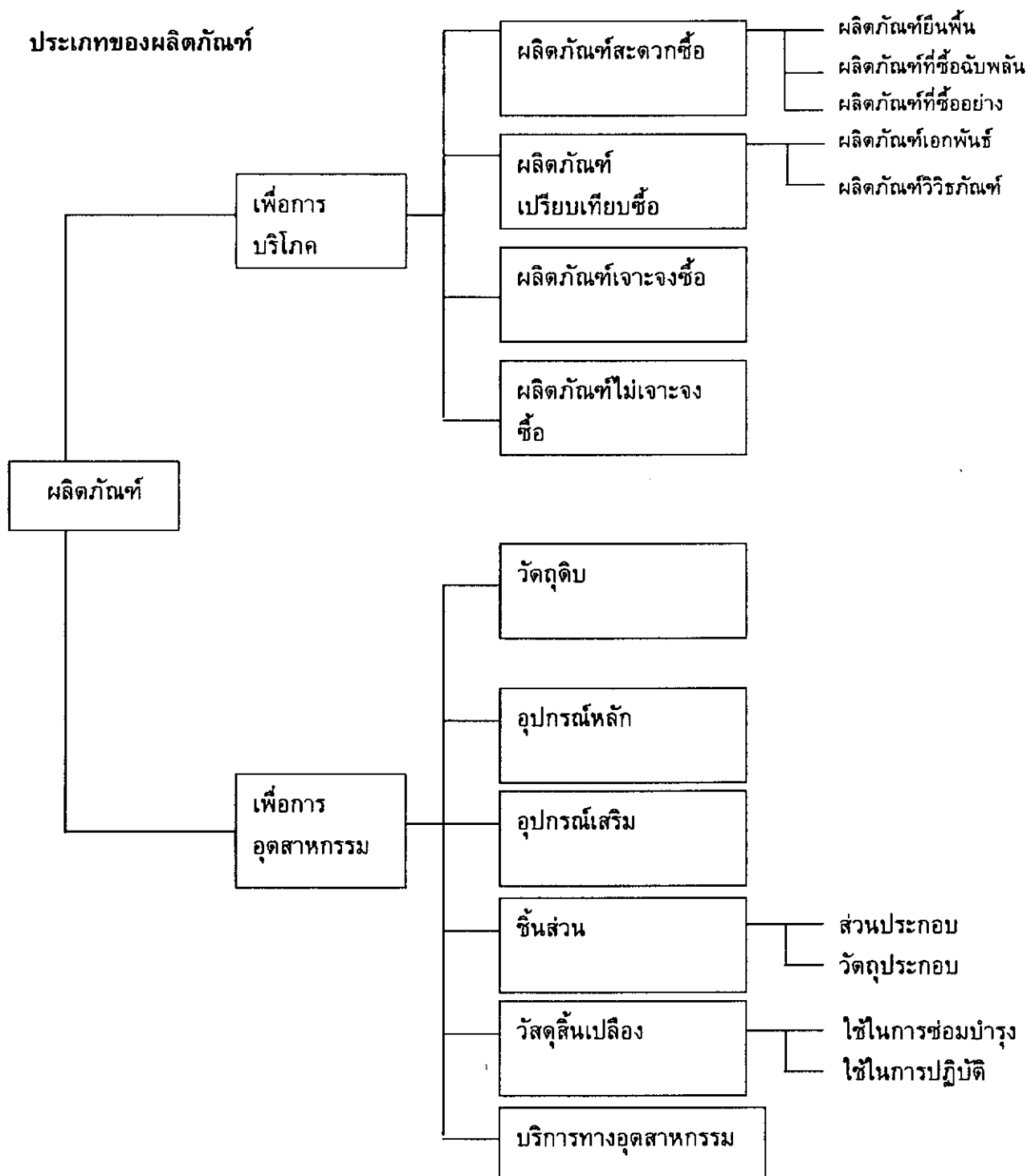
2.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับ หรือใส่ผลิตภัณฑ์

2.4 แบบ หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.5 สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้แก่ผู้ซื้อ ก็ไม่ทำให้หัวใจของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นเสียไปก็ได้

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์ จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 4 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 222

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อกินเองใช้เองหรือภายในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง หรือสมาชิกภายในครอบครัว ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคนี้อย่างแบ่งย่อยออกไปตามพฤติกรรมหรือนิสัยของผู้ซื้อดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อย ใช้เวลาในการพิจารณาในการซื้อไม่นาน ใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราบ่อย ปกติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้ซื้อค่อนข้างภักดีต่อตรา แต่ถ้าตราที่ชอบไม่มีขายในเวลา และสถานที่ที่ต้องการซื้อ ผู้ซื้อจะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นที่มีขายทันที ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อยังแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์ยีนพื้น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ยีนพื้น (Staple product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เมื่อของเดิมหมดแล้วจะลงมือซื้อทันที มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อฉับพลัน (Impulse product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้อโดยไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ หรือตั้งใจซื้อเอาไว้ล่วงหน้า แต่เมื่อได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นโดยบังเอิญแล้วมีเหตุกระตุ้นให้ลงมือซื้อทันที

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างฉุกเฉิน (Emergency product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงมือซื้ออย่างเร่งด่วนด้วยเหตุความจำเป็นบังคับ

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า เมื่อถึงจังหวะที่จะลงมือซื้อ ผู้ซื้อจะใช้เวลามากในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างตรา และข้อแตกต่างระหว่างผู้ขายในแง่ของความเหมาะสมเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บริการ การรับประกัน ราคา โดยปกติผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ มักเป็นสินค้าคงทน ความถี่ของการซื้อจึงต่ำ ผู้ซื้อไม่ค่อยมีความภักดีต่อตรา และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ และผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์

1.1.4 ผลิตภัณฑ์เอกพันธ์ (Homogeneous product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันน้อย สามารถใช้ทดแทนกันได้

1.1.5 ผลิตภัณฑ์วิวิธพันธ์ (Heterogeneous product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองรายการขึ้นไป มีความแตกต่างกันมาก ไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่โดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเต็มใจมากเป็นพิเศษที่จะใช้ความพยายามในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคจะไม่เปรียบเทียบทางเลือกใด ๆ ทั้งสิ้น เว้นแต่เป็นการซื้อครั้งแรก

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนหรือถ้ารู้ก็ไม่คิดจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่จริง ๆ ส่วนมากเมื่อนำออกสู่ตลาดจะตกอยู่ในสถานะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ จนกว่าการส่งเสริมการตลาดจะเกิดประสิทธิผล

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อนำเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นสินค้า หรือบริการชนิดใหม่ เพื่อขายต่อเอากำไรอีกทอดหนึ่ง หรือซื้อไปเพื่อการปฏิบัติงานขององค์การทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค กับผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม จึงอยู่ที่วัตถุประสงค์การซื้อนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw material) หมายถึง สิ่งที่เคยเตรียมไว้เพื่อผลิต หรือประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะเข้าไปเป็น หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป ลักษณะสำคัญของวัตถุดิบ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยผ่านการแปรรูปมาก่อนเลย เว้นแต่การดัดแปลงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง ซึ่งวัตถุดิบบางอย่างมีอยู่ตามธรรมชาติ บางอย่างก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น

2.2 อุปกรณ์หลัก (Major equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิตเกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบหรือสินค้าระหว่างผลิตโดยตรง แต่อุปกรณ์หลักจะไม่เข้าไป หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

2.3 อุปกรณ์เสริม (Accessory equipment) หมายถึง เครื่องมือเครื่องจักรขนาดเล็กที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการผลิต หรือใช้ในสำนักงาน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแปรรูป ไม่เข้าไปเป็น หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

2.4 ชิ้นส่วน (Parts) หมายถึง สิ่งที่จะกลายเป็นหรือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แบ่งออกเป็น สองประเภทย่อย คือ

2.4.1 วัตถุดิบประกอบ (Component material) เป็นวัตถุดิบที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้ว แต่ก่อนที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องผ่านการแปรรูปใหม่อีกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

2.4.2 ส่วนประกอบ (Component part) เป็นวัตถุดิบที่เคยผ่านการแปรรูปมาแล้วและพร้อมที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทันที ไม่ต้องมีการแปรรูปใหม่อีก

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Suppliers) หมายถึง วัสดุที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ในการผลิตหรือ การปฏิบัติงานไม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มักเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว ราคาต่อหน่วยต่ำ แบ่งย่อยออกเป็นสองประเภท ดังนี้

2.5.1 วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุง (Maintenance and repair item)

2.5.2 วัสดุที่ใช้ในการปฏิบัติการ (Operation item)

วัสดุที่ใช้ในการซ่อมบำรุงและใช้ในการปฏิบัติการนี้ มักรวมเรียกว่า MRO items ซึ่งมาจากคำว่า Maintenance, Repair และ Operating

2.6 บริการทางอุตสาหกรรม (Industrial service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อลดปริมาณของภารกิจที่ด้อยความสำคัญให้เหลือน้อยลง หรือลดต้นทุนคงที่ที่จะสูงหากลงมือทำเอง

ความหมายของตราสินค้า

ปริญ์ ลักษณะิตานนท. (2544) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือแบบอย่างรวมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่จำแนกลักษณะเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ. 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่า สินค้า หรือบริการอย่างหนึ่งเป็นของใครและแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร

(วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ. 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1991) ได้ให้ความหมายโดยขยายขอบเขตว่า ถ้าเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น สุขภาพแข็งแรง
3. Value ทำให้รู้สึกว่า ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมีมานาน
4. Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 267 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ โดยตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

(วิทวัส ชัยปราชญ์ และคณะ. 2546 : 29 ; อ้างอิงจาก David Ogilvi . 1995) ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีความเป็นมา วิธีทางที่โฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

มาร์เก็ตเชียร์. (2546 : 154) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ชี้บ่งถึงสินค้า หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทในทัศนคติของผู้ซื้อและผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ส่วน

1. Physical Appearance รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ

2. ความหมายที่ผู้ซื้อและผู้บริโภคให้กับแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มโคคาโคล่า 2 แบรนด์ โดยแบรนด์หนึ่งเป็นของซูเปอร์มาร์เก็ต อีกแบรนด์หนึ่งเป็นของบริษัทเป๊ปซี่โคล่า ซึ่งเมื่อเทลงไปในแก้วอาจจะมีลักษณะรูปลักษณ์คล้ายกัน แต่ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับแบรนด์นั้นต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการดื่มแบรนด์เป๊ปซี่โคล่า บ่งชี้ถึงว่าเขาเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง แต่การดื่มแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ตอาจทำให้เขารู้สึกว่าเป็นคนประหยัด ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าถึงคน ผู้บริโภคอาจจะยอมจ่ายค่าน้ำโคล่าของเป๊ปซี่ในราคาที่แพงกว่า ทั้ง ๆ ที่จริงแล้วน้ำในกระป๋องนั้นอาจจะไม่ต่างกันเลย

(ณรงค์ จีวังกูร. 2546 : 32 อ้างอิงจาก ลักษณะ สีสัญชโยธิน จากเซราบอส) แบรนด์แท้จริงคือ ความสัมพันธ์ของเรากับลูกค้า

สรุปความหมายของตราสินค้า คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คำ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่จำแนกความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ตลอดจนชื่อที่ได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ตราสินค้ายังรวมถึง 2) ลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึก การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ชื่อตรา (Branding) ระบุโดยการออกเสียงจากชื่อ ข้อความ เช่น ชาเขียวเมจิ ลิปตันเวฟ กรีนที แบ่งออกเป็นตราย่อย 2 ประเภท คือ

1.1. ตราผู้ผลิต (National brand, Manufacturer brand)

1.2. ตราผู้ขาย (Private brand) เช่น เซ็นทรัล โลตัส เป็นต้น

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนประกอบของตราที่จดจำและรับรู้ โดยลักษณะที่ออกเสียงไม่ได้ เช่น ตัวหนังสือ SWU ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ตรา หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่เป็นคำทางกฎหมาย เป็นคำพูด ชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับการจดทะเบียนเพื่อลิขสิทธิ์ตรากฎหมาย

4. ลิขสิทธิ์ (Copy right) สิทธิตามกฎหมายในการออกแบบ ในการตีพิมพ์ การประพันธ์ ศิลปกรรม รวมถึงสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

5. โลโก้ (Logo) รูป สัญลักษณ์ที่หมายถึง องค์กรหรือกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการโฆษณา เช่น รูปบัวหลวง หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ ช้างพลาย ในกรอบหกเหลี่ยม หมายถึง ปูนซิเมนต์ไทย

6. สิทธิบัตร (Patent) การค้นคิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และนำมาขอจดทะเบียนสิทธิบัตร สิทธิบัตรมีมูลค่าที่จะจำหน่ายหรือโอนได้

7. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (Certification mark) ตรา หรือสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการที่อยู่ในระดับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม

8. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญของคิทแคท คือ คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท

ความสำคัญของตราสินค้า

อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับประเทศทีเดียว ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมเป็นของตนเองได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจการค้า ประเทศที่รู้จักสร้างแบรนด์เอเชีย ได้แก่ ไทโยต้าจากญี่ปุ่น แดวจากเกาหลี เอเซอร์จากไต้หวัน เป็นต้น สามารถเห็นได้ว่า แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำตลาดจะสามารถแสวงหากำไรได้มาก เพราะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าที่ดีกว่า ทั้ง ๆ ที่อาจยังไม่ดีกว่า หรือไม่ใช่ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงการที่จะบอกว่าคุณภาพดีกว่าผู้นำตลาดนั้นเป็นไปได้ยาก

2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพงทั้ง ๆ ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพราะมีการประหยัดต่อขนาดการผลิตทำให้มีต้นทุนต่อชิ้นต่ำ

ลักษณะตราสินค้าที่ดี

(ดลชัย บุญะรัตนเวช และคณะ. 2546) แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จเป็น Power Brand ต้องประกอบด้วยเสาหลัก 4 ต้น

1. Differentiation ต้องสร้างความแตกต่างให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นความพิเศษ หรือความโดดเด่นทางเหตุผลหรือทางอารมณ์ก็ตาม

2. Relevance ความเกี่ยวข้องอย่างเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค คือไม่ใช่จะแตกต่างเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีความหมายกับคนด้วย คือสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

3. Esteem เมื่อสร้างเสาสองต้นแรกได้สำเร็จ ความชื่นชม ความชอบ ความเคารพก็จะเกิดขึ้น โดยอัตโนมัติ

4. Knowledge บริษัทก็จะได้รับความรู้ ความนิยม และความเข้าใจจากผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น (เรียบเรียงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) ลักษณะที่ดีของตราสินค้า ได้แก่ 1) สั้นกะทัดรัด 2) ออกเสียงและจดจำได้ง่าย 3) สามารถออกเสียงได้ทุกภาษา 4) มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ใช่ตราสินค้าที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง 6) ง่ายต่อการโฆษณาการส่งเสริมการขาย 7) ทนสมัย ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา 8) เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไปในอย่างเดียวกัน

ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ตราสินค้าของผู้ผลิต และตราสินค้าของคนกลาง นอกจากนี้ในแง่ตราสินค้าของผู้ผลิตยังสามารถมีทางเลือกในการกำหนดตราสินค้าของผู้ผลิตได้อีก 4 แบบ ดังนี้

1. ตราของผู้ผลิต หมายถึง ตราสินค้าที่ระบุชื่อของผู้ผลิตสินค้าและเป็นการจำหน่ายอย่างทั่วไป ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิต มีหลายสายผลิตภัณฑ์ การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตมีทางเลือก 4 แบบ ดังนี้

1.1. ชื่อตราเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เป็นการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด การตั้งตราสินค้าแบบนี้มีข้อดี คือ 1) ถ้าตราสินการรายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ ก็จะไม่กระทบกับตราสินค้าชนิดอื่น 2) บริษัทจะมีความสะดวกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ในตราสินค้าต่างได้แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ 3) การใช้ชื่อตราสินค้าใหม่จะสร้างความตื่นเต้น ความกระตือรือร้นให้กับทั้งบริษัทและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ 1) บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาและด้านการบริหารอื่น ๆ ในตราสินค้าแต่ละตราโดยเฉพาะ 2) เป็นการยากที่ทำให้สินค้าใหม่ติดตลาด

1.2. การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของผลิตภัณฑ์ ข้อดีของการตั้งตราสินค้าแบบนี้ คือ เป็นการง่ายที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภครู้จักตรารวมดีอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย ดังนั้นในการใช้ตรารวมจะได้รับประโยชน์ในกรณีที่ผู้ผลิตยังคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิมได้ ส่วนข้อเสียคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดล้มเหลวอาจกระทบกระเทือนถึงผลิตภัณฑ์อื่น

1.3. การใช้ตรารวมแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เป็นวิธีการกำหนดตราสินค้าของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน โดยในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้ใช้ตราเดียวกัน การใช้ตราสินค้าแบบนี้ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดแตกต่างกัน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ตรารวม

1.4. การใช้ชื่อของบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งตราสินการร่วมกันระหว่างชื่อบริษัทกับชื่อเฉพาะของสินค้าคน นั้นหมายถึงบริษัทต้องการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบริษัทและตัวสินค้าก็ได้ เช่น ลิปตันเวฟกรีนที

2. ตราของคนกลาง เป็นการที่ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลาง ไปรับสินค้าจากผู้ผลิตแล้วใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

3. ตราสินค้าแบบผสม กล่าวคือ การที่ผู้ผลิตมีทั้งตราสินค้าที่เป็นของตนเอง และตราสินค้าที่เป็นของผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระหว่างการเลือกใช้ตราสินค้าของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือในกรณีของตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายมักไม่ได้ผลิตเอง หรือเป็นการร่วมกันผลิต

มูลค่าตราสินค้า

ความหมายมูลค่าตราสินค้า

(มาร์เก็ตเชียร์. 2546 : หน้า 154) มูลค่าที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าแต่ละชิ้นนั้นเรียกกันว่ามูลค่าของแบรนด์ หรือ Brand Equity ซึ่งมีส่วนประกอบสุทธิ ที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

(สุวรรณ วิบูลย์เวชวาณิช. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542 หน้า 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาลูกค้า มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

(เรียบเรียงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้สายตาของลูกค้า โดยคุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าที่มีคุณภาพการรับรู้ที่ดีกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

ลักษณะของมูลค่าตราสินค้า (เรียบเรียงจาก วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. 2546)

Brand Equity คือ มูลค่าตราสินค้าที่สั่งสมกันมา แบ่งมูลค่าตราสินค้าออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. Product Equity ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้
2. Image Equity ในแง่ของภาพลักษณ์ ความแข็งแกร่งของแบรนด์
3. Goodwill Equity ชื่อเสียงที่ได้สั่งสมมา หรือความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคมของแบรนด์
4. Customer Equity การมีฐานลูกค้ามากน้อยแค่ไหน และใครบ้าง
5. Channel Equity ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบกับแบรนด์ รวมถึงโอกาสที่ผู้ค้าปลีกได้พบกับแบรนด์ด้วย
6. Visual Equity รูปลักษณ์ที่มองเห็น เมื่อเห็นก็สามารถบอกได้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าที่ดี (มาร์เก็ตเรียร์, 2546 : 154 ; อ้างอิงจาก David A. Aaker) มูลค่าของแบรนด์ที่ดีประกอบไปด้วย

1. Brand Awareness ได้แก่ การมีอยู่ หรือคงอยู่ของแบรนด์ในความคิดหรือในใจของผู้บริโภค อาจวัดได้โดยการจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภค
2. Brand Loyalty คือ คุณลักษณะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวอยู่ทั้งที่มีความพยายามแย่งลูกค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อาจวัดได้โดยความพึงพอใจและอัตราแลกเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคได้
3. Brand Quality คือ ยอมรับในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าที่มีคุณภาพ
4. Brand Association คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ
5. Other Proprietary Brand Asset สิทธิทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น Trade mark ความสามารถในการกระจายสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย

การสร้างตราสินค้า

วิธีการสร้างตราสินค้านั้นมี 4 ขั้นตอน

1. ชี้นำประเด็นความแตกต่างให้ได้ เมื่อธุรกิจใดต้องการจะสร้างแบรนด์ ต้องคิดถึง Brand Identity ก่อน ซึ่งหมายถึง ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบเป็นคน ๆ นั้น ได้แก่ แก่นแท้ภายใน ลักษณะทางบุคลิกภาพ และอุปนิสัย ลักษณะทางกาย ชื่อ ถ้อยคำภาษาที่ใช้จนเป็นเอกลักษณ์ ทั้งหมดนี้ก่อขึ้นตามวัยตั้งแต่เป็นเด็กเล็ก ๆ จนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เมื่อเวลาผ่านไปคน ๆ นั้นจะอ้วนผอม แต่งหน้าแต่งตา แต่งกันแท้ ภายในและอุปนิสัยยังคงอยู่ Brand Identity เพื่อสร้างตัวตนที่แท้จริงและเข้มแข็ง จากนั้นจึงค่อยนำเสนอตัวตน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand Image คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ได้สะสมกันมาจากการทำการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง ถ้าภาพพจน์ดี ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าการสร้าง Brand Identity ประกอบด้วย

1.1. การกำหนดลักษณะทางภาษาและถ้อยคำ

1.2. การกำหนดลักษณะทางกายภาพ

2. ชี้นำการวางตำแหน่งของตราสินค้าให้ได้ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นค่อนข้างหนักแน่น และต้องใช้ความคิดอย่างมากเป็นการสร้างแรงยึดเหนี่ยวของตราสินค้าและช่วยชี้นำประเด็นความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน หรือเป็นที่รวมความหมายของ คุณค่าเชิงรูปธรรม (Functional Values) ไว้ด้วยกัน

อย่างไรก็ตามต้องคำนึง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งจะไม่ค่อยหนักแน่นและค่อนข้างมีสีสัน ช่วยจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ โดยทำให้สินค้าเหมือนมีชีวิต

3. การพัฒนา Brand Idea โดย Brand Idea จะเป็นหัวใจของการสื่อสาร ต้องยึดเหนี่ยวเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารทุกชนิดไปยังผู้บริโภค Brand Idea ที่ดีจะสามารถต่อยอดสื่อสารทุกชนิดได้อย่างผสมผสาน มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสแบรนด์อย่างต่อเนื่องและรอบด้าน การรวมพลังการสื่อสารไปอย่างมีแกน แล้วประสาน Brand Idea จะทำให้การจดจำแบรนด์ได้อย่างแม่นยำ Brand Idea ทำให้เกิดส่วนสัมพันธ์กับตราสินค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สามารถชูความโดดเด่นได้อย่างชัดเจนในที่สุดก็จะทำให้ตราสินค้าได้รับการชื่นชมและจดจำได้เป็นอันดับแรก

Brand Idea ที่ดีต้องมี 3 มุม ดังนี้ (ดลชัย บุญยะรัตนเวช และคณะ. 2546)

มุมที่ 1 คือ ต้องบอกความเป็นแบรนด์ของตนเอง สะท้อนจุดยืน แนวคิด ความเชื่อ ความเป็นตัวตน สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์

มุมที่ 2 คือ ตรงใจผู้บริโภค ด้วยการเข้าใจเป้าหมายของชีวิต แรงจูงใจ ค่านิยม

มุมที่ 3 คือ การแหวกกฎเกณฑ์เดิม ๆ ของตลาด

4. การบริหาร Brand Idea ในการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอด Brand Idea ไปยังรูปแบบของการสื่อสารแบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

สิ่งสำคัญของการสร้างตราสินค้า (แบรนด์เอง. 2546. หน้า 153)

1. การกำหนดขอบเขตของงานและผลตอบแทนที่จะได้รับหลังจากการลงทุน
2. ความทุ่มเทในการสร้างตราสินค้า ควรทำควบคู่กันไป โดยไม่ต้องรบกวนจากกระบวนการผลิตเดิม เพราะนี่เป็นรายได้หลักของบริษัท
3. ในการเลือกสินค้าควรเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างพอ

ทฤษฎีของผู้บริหารกับตราสินค้า (มาร์เก็ตเธียร์. 2546. หน้า 168)

Peter Altschuler หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ จาก Wordsworth and company ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ธุรกิจที่เน้นแต่การขาย แทนที่จะสร้างความกระหายในการซื้อ คือ ธุรกิจที่ไม่เห็นความสำคัญของตราสินค้า บริษัทเหล่านี้คิดว่าตราสินค้าเป็นแค่ชื่อและโลโก้ จึงปล่อยปะละเลยทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ ทั้งการกำหนดตัวตน บุคลิกภาพ และสิ่งที่สื่อถึงตลาดเป้าหมายซึ่งทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่จะเป็นต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาและยึดเหนี่ยวลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นก่อนที่จะเราจะทำการวิจัยตลาดเราจึงสอบถามพนักงานขายว่าลูกค้ามี Brand Equity หรือไม่

Gerald A Kasten การตลาด จาก Dex Media และ LLC กล่าวว่า เมื่อมองย้อนกลับไปถึงตลอด 25 ปี จากมุมมองของนักการตลาด ผู้บริโภค และการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ สิ่งที่เราพบคือความต่อเนื่องเป็นอาวุธที่แข็งแกร่งที่สุดที่บริษัทใด ๆ พึงมีเมื่อแบรนด์ของคุณเข้าที่แล้ว ปีแล้วปีเล่าลูกค้าที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ และลูกค้าเชื่อมั่นในบริษัท จากนั้นควรกำหนดตำแหน่งพร้อมกับที่ใน

ตลาดและเริ่มพิจารณาการทำนายผลประกอบการ และต้องจำไว้ว่า ความต่อเนื่อง คือ ความสำคัญพอ ๆ กับทำเล คือ สิ่งที่สำคัญในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Micheal Switwer จาก Mousetrap Marketing and Advertising กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องให้แบรนด์มีการโต้ตอบด้วยอย่างมีอารมณ์ความรู้สึก ลูกค้านักต้องการผูกสัมพันธ์ หรือได้รับแรงบันดาลใจจากคุณค่าของแบรนด์ แต่ยังคงต้องการให้แบรนด์ต่าง ๆ รับผิดชอบต่อความต้องการของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งมีอยู่ในความสัมพันธ์ทุกแบบ ซึ่งต้องมีทั้งการรับและการให้ เมื่อใดที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากเกินไป คุณก็จะสูญเสียลูกค้าไป

Andy Wheatley Managing Director จากบริษัท Enterprise กล่าวว่า สีมี่ส่วนในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สีจะสะท้อนไปยังธุรกิจที่ทำอยู่ โดยสีแดงจะมีลักษณะทางจิตวิทยาอยู่ในตัวของมัน เช่น สินค้าคอนซูเมอร์ หรือฟาสฟูดส์ จะเป็นสีแดงเพื่อที่จะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามันดีมีคุณค่าและมีพลัง เป็นต้น ส่วนด้านของการทำแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการที่จะวาง จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา อีกส่วนหนึ่งคือส่วนของงานดีไซน์ ซึ่งทำงานควบคู่กันไป (ภาณุ อิศะวัต และคณะ. 2546) การสร้างแบรนด์ในวันนี้ต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างเจาะลึก และไม่เพียงเท่านั้น ยังต้องพยายามรักษาแบรนด์ให้ติดตลาด และอยู่ใจกลางผู้บริโภคให้ได้ ด้วยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแบรนด์ต้องเป็นผู้สานระหว่างเจ้าของสินค้า สินค้าผู้บริโภค ความต้องการ เพื่อที่จะก้าวนำผู้บริโภคและสร้างกระแสให้กับสังคมซึ่งท้าทายที่สุดก็คือการสร้างกระแสให้กับแบรนด์สินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์กร

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 53)] มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ซ็อกโกแลตคิทแคท มีประโยชน์พื้นฐานในเรื่องของความอร่อยและให้พลังงาน

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคท มีดังนี้

2.1. คุณภาพ (Quality) มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานของเนสท์เล่ ดังนั้นซ็อกโกแลตจึงมีคุณภาพ และมาตรฐานเดียวกัน

2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature) ซ็อกโกแลตคิทแคท เป็นซ็อกโกแลตสอดไส้เวเฟอร์ มีลักษณะเป็นแท่ง ๆ ที่สามารถหักได้

2.3. รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซ็อกโกแลตคิทแคท ห่อด้วยฟอยล์ และมีกระดาษสีแดงห่อภายนอกอีกชั้นหนึ่ง (แบบเก่า) โดยแบบใหม่บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกฟอยล์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2547

2.5. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าคิทแคท เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดี และเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product) มีหลายขนาด และหลายรูปแบบ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น ซ็อกโกแลตคิทแคท เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความอร่อย และการให้พลังงาน

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง จะต้องมีส่วนประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การตั้งสมมติฐาน และการอภิปรายผล

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่ เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิต

ภณัฒ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล, วอลส์เกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์ และ เบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์ และ เบลล์. 2001 GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีความหมาย ดังนี้

3.4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน. 2001 : G-10) มี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดย ตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิด การตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับ ลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวนการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า

3.5.3.5. มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล, วอล์คเกอร์ และ สแตนด์ตัน. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย มุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์

และอาร์มสตรอง. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจาย ตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้

- 4.2.1. การขนส่ง (Transportation)
- 4.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 4.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

กรณีของช็อกโกแลตคิทแคท มีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคท บรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตคิทแคท ตราสินค้าคิทแคท ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์คิทแคท และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคิทแคท
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์คิทแคท เป็นต้น

โดยนำแนวความคิดดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การตั้งสมมติฐาน และในไปอภิปรายผล

4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม(Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อรณี บุญมีนิมิตร (2540: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:192) ได้ให้ความหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของเขา (Solomon.2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมฉะนั้นเราจึงต้องทำการศึกษา สินค้าและบริการที่น่าเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ศิริวรรณ และคณะ (2537 : 35) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบาย ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัย

ส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) (Kotler. 1994:174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 48-49)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

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

3.1. เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคท สามารถเลือกทานเป็นกลุ่มหรือทานคนเดียว

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ช็อกโกแลตมีหลายยี่ห้อ เช่น คิทแคท สมาร์ทดีส์ มิลค์ก๊ับบาร์ เฮอร์ชีส์ เอ็มแอนด์เอ็ม เป็นต้น ซึ่งมีชื่อเสียงของตราสินค้าช็อกโกแลต

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าสะดวกซื้อ

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้ซื้อจะเลือกซื้อในช่วงเวลาตามเทศกาลในรอบปี

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท เลือกซื้อครั้งละจำนวนกี่ชิ้นต่อครั้ง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตาม จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบันการตัดสินใจจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:32) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตัดสินใจต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและ สถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ร้านกาแฟสดจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ความชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะนั้น

มีอิทธิพลต่อญาติและเพื่อนสนิท จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในแง่ใดบ้าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วยราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการบริการ แบบทางเลือก ตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยนำแนวความคิดดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การตั้งสมมติฐาน และนำไปอภิปรายผล

5. ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

เนสท์เล่ช็อกโกแลตในประเทศไทย

เป็นเวลากว่า 20 ปี ที่บริษัทเนสท์เล่ฯ ได้นำสินค้าในกลุ่มช็อกโกแลตเข้ามาในประเทศไทย โดยได้นำสินค้าช็อกโกแลตแคนดอช เข้ามาจำหน่ายในตลาดเป็นครั้งแรก โดยขายชิ้นละ 1 บาท ต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นช็อกโกแลตเฟอโน ในปี พ.ศ.2528 และในปีเดียวกัน ทางบริษัทแม่ที่สวิสเซอร์แลนด์ ได้ซื้อกิจการช็อกโกแลตจากบริษัทราวน์ทรี ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีสินค้าช็อกโกแลตหลากหลายชนิด ที่มีชื่อเสียงอาทิ คิทแคท (ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกา), โรโล, ไลอันบาร์, บาชี, สมาร์ทดีส์ ฯลฯ เพื่อจำหน่ายทั่วโลก ปัจจุบันมีสินค้าช็อกโกแลตภายใต้บริษัทเนสท์เล่ฯ ทั่วโลกกว่า 300 รายการ และที่จำหน่ายในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 43 รายการ สินค้าทั้งหมดได้นำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนและโอเชียเนีย อาทิ เช่น

- คิทแคท, เนสท์เล่, สมาร์ทดีส์ และ มิลค์กี้บาร์ จากประเทศมาเลเซีย
- ไมโล, นิคเน็ค, เอแคลร์ จากประเทศ ฟิลิปปินส์
- คิทแคท ชงกี, คิทแคท ชงกี ไวท์ จากประเทศออสเตรเลีย

คิทแคท เป็นช็อกโกแลตสอดไส้ด้วยเวเฟอร์กรอบ เป็นแท่ง ๆ ติดกันสามารถหักได้ แล้วห่อด้วยฟอยล์พลาสติกสีแดง มีโลโก้ “คิทแคท” โดยมีสโลแกนว่า “คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท” หรือ “Have a break Have a KitKat” โดยที่สินค้าขายอยู่ทั่วโลก มียอดขายที่มากที่สุดในโลก โดยนำแนวความคิดดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิด แบบสอบถาม การตั้งสมมติฐาน และนำไปอภิปรายผล

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). คาดว่าตลาดช็อกโกแลตในเมืองไทยมีมูลค่า 840 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตลาดร้อยละ 20 ต่อปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทบล็อด มูลค่าตลาด 500 ล้านบาทหรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาด รวมทั้งหมดยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของตลาด คือ เนสท์เล่แดง ทรอเบอร์โรนและแวนฮูเซน

ประเภทแท่ง มูลค่าตลาด 170 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของตลาด คือ มาร์ สนิคเกอร์ คิทแคท โลออนบาร์ ท็อฟฟี่ครีฟ

ประเภทแพนโปรดัคส์หรือประเภทเม็ด มูลค่าตลาด 85 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 10 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม คือ เอ็มแอนด์เอ็ม และสมาร์ตดีส์

ประเภทกล่อง มูลค่าตลาด 85 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 10 เป็นตลาดที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะสำหรับการให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ในตลาดนี้ยี่ห้อโกไดวาเป็นยี่ห้อใหม่ที่เข้าตลาดในปี 2538 โดยเป็นช็อกโกแลตนำเข้าจากเบลเยียม ซึ่งนับเป็นมิติใหม่ของวงการช็อกโกแลต เนื่องจากเน้นการเจาะตลาดในห้างสรรพสินค้า และมีการเปิดร้านเพื่อจำหน่ายช็อกโกแลตโดยตรง นับเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ

เดิมนั้นอัตราการขยายตัวของตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยนับว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน ทำให้ช็อกโกแลตละลายได้ง่าย อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมซื้อช็อกโกแลตเป็นของขวัญของฝากมากกว่าซื้อบริโภคเอง อย่างไรก็ตามในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตลาดช็อกโกแลตอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 20 เนื่องจากได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งผู้ค้าช็อกโกแลตมีการส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายบริโภคช็อกโกแลตมาก

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อรู้สึกหิว โดยมักซื้อประมาณ 2-3 ซอง และผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดซองใหญ่มากที่สุด มันทิ้งเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ส่วนขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปนั้น “ป้าปรีก้า” เป็นยี่ห้อยอดนิยม ส่วน “ไก่แก้ว” เป็นขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ในขณะที่ “ฮานามิ” เป็นเจ้าตลาดกลุ่มข้าวเกรียบกุ้ง ปลา

ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างมากที่สุด น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มร่วมกับขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค และร้านค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free sampling) ซึ่งผู้ประกอบการมักนิยมใช้ เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ออกสู่ตลาดเป็น

ระยะ ๆ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การลดราคา การแจกของแถม ก็สามารถดึงดูดใจได้มากเช่นกัน เห็นได้ว่าในปัจจุบันนิยมการแจกของแถมในซอง โดยเน้นการเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). ได้สรุปกิจกรรมการกระตุ้นตลาดขนมขบเคี้ยวว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่เกิดง่ายแต่ก็หายไปจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งชอบลองของใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนารสชาติ ตลอดจนรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าต่างประเภทที่เป็นคู่แข่ง โดยรูปแบบนั้นจะต้องสะดุดตาและสะดุดใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สิริมา เตชะไกรศรี. (2544 : บทคัดย่อ). ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดของใหญ่ โดยที่จะไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นว่ามีราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองเพราะรสชาติอร่อย ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ ไวตามินัลส์ ส่วนใหญ่จะดื่มวันละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อครั้งละ 1-5 กล่อง

ปราณี คุณเจริญไพศาล และ บัณฑิตน์ ศรีนิล. (2542). ได้ศึกษาถึงปัจจัยการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ผู้บริโภคไปซื้ออาหารเป็นประจำที่ร้านค้าใด แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการบริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคไปร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจากมีชนิด ปริมาณ และคุณภาพของอาหารที่ต้องการ โดยเฉพาะอาหารสดและการที่ร้านค้าเหล่านั้นมีความยืดหยุ่นในด้านนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร และร้านค้าส่วนลดนั้น พบว่า ในการไปร้านค้าสะดวกซื้อ นโยบายผลิตภัณฑ์ และทำเลที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ นม ชนม และของขบเคี้ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคทของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ผู้บริโภค ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ลูกจ้าง ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน และแม่บ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาโดยขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

สูตรสำหรับ Infinite population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	=	1 – P

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2542 : 102)

$B =$ ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ค่า P) แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อค่า P จะ $= 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 74)

แทนค่าจะได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 384.16×0.04 เท่ากับ 15.36 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอนเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่มพื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ได้ 6 เขต คือ ปทุมวัน, บางกะปิ, ลาดกระบัง, ห้วยขวาง, ราชบุรีบูรณะ, บางพลัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ โดยให้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขตพื้นที่ที่จับได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$= 66.66 \text{ หรือ } 67$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่เท่ากับ 66 และ 67 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงรายชื่อพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	67
2. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	66
3. เขตลาดกระบัง	ห้างTops สาขาลาดกระบัง	67
4. เขตห้วยขวาง	ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา	67
5. เขตราชบุรีบูรณะ	ห้างBig C สาขาราชบุรีบูรณะ	67
6. เขตบางพลัด	ห้างLotus สาขาจรัญฯ	66
	รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคทหรือไม่ ถ้าใช่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

แหล่งข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องการบริโภคช็อกโกแลตจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงาน การวิจัยของภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อนำมาประมวลผล กำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการออกแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ผลการศึกษา.

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการออกเก็บข้อมูลตามห้างต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เช่น

ห้างมาบุญครอง, ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ห้างTops สาขาลาดกระบัง, ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา, ห้าง Big C สาขาราชบุรีบูรณะ, ห้าง Lotus สาขาจรัญฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในกรุงเทพมหานคร คำถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และปลายเปิดให้เติมคำในจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้ซื้อที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคท ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 17 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	1	คะแนน

โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน โดยจะกำหนดเอาไว้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับให้อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดีน้อยกว่า
5 4 3 2 1

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ดีกว่า : _____ : ✓ : _____ : _____ : _____ : ดีน้อยกว่า
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ได้แก่ ยี่ห้อในการซื้อ ลักษณะของช็อกโกแลต วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อช็อกโกแลต ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และเหตุผลในการชักจูงในการซื้อ เป็นต้น แบบสอบถามเป็นคำตอบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายปิดแบบอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีอย่างมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

โดยคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ซึ่งผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ ด้วยกัน โดยจะกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับให้อยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

อนาคตข้างหน้า ท่านจะมาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

อนาคตข้างหน้า ท่านจะมาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน _____: ✓ :_____:_____:_____ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สอบถามข้อมูลของผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ และตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค
3. นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคทั้งหมด 3 ส่วน โดยแบ่งเป็น

- 3.1. ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.2. ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคช็อกโกแลต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำผลมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.871
ด้านราคา	เท่ากับ	0.859
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.840
ด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.895
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) พร้อมผู้ช่วยอีก 5 ท่าน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามแล้ว ไปขอความร่วมมือตอบจากกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ และรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้นำมารวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามมาเข้ารหัส (Coding Sheet) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อทัศนคติการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ข้า
ยี่ห้อเดิม มี 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าดีอย่างมาก	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าดี	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อทัศนคติการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท มี 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อมากขึ้น	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าซื้อแน่นนอน/ซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ซื้อ/ซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อลดลง	1	คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อมากขึ้น
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อแน่นนอน/ซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมการไม่ซื้อ/ซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมการไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ซื้อลดลง

5. ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยและวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสองตัว โดยการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูล ว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

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

โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง 2527:191) มีสูตรดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n} \right)}{\left(\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. ค่า F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

สมมติฐาน : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

สมมติฐาน : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

สมมติฐาน : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

สมมติฐาน : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_b)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_w)

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

LSD	=	$t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{2MSE / n_i}$
เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี, 2539:30) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$		ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$		ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลต
คิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ
เป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	24.5
หญิง	302	75.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
16 – 22 ปี	153	38.2
23 – 30 ปี	103	25.8
30 ปีขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	304	76.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	196	49.0
10,001 – 20,000 บาท	87	21.8
20,001 – 30,000 บาท	31	7.8
30,001 บาทขึ้นไป	86	21.4
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.8
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	132	33.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
รวม	400	100.0
6. สถานะภาพ		
โสด	323	80.8
สมรส	77	19.2
รวม	400	100.0
7. สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี		
ไม่มี	175	43.8
1 คน	105	26.2
2 คน	62	15.5
3 คนขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-22 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปมีจำนวน 36.0 และอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และ สมรส จำนวน 77 คน จำนวน 19.2

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี 1 คน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 3 คน สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี 3 คนขึ้นไป จำนวน 58 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

ตาราง 2 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
คุณภาพ			
คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า $\longrightarrow$ ต่ำกว่า)	3.55	.685	ระดับดี
ประโยชน์ช็อกโกแลตคิทแคท (มีประโยชน์ $\longrightarrow$ ไม่มีประโยชน์)	3.08	.766	ระดับปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการของคิทแคท (มีคุณค่า $\longrightarrow$ ไม่มีคุณค่า)	3.12	.697	ระดับปานกลาง
รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับรสชาติของ ช็อกโกแลตอื่นๆ (อร่อยมากกว่า $\longrightarrow$ อร่อยน้อยกว่า)	3.45	.947	ระดับดี
รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคท (ดี $\longrightarrow$ ควรปรับปรุง)	3.51	.899	ระดับดี
รวมด้านคุณภาพ	3.34	.800	ระดับปานกลาง
บรรจุภัณฑ์			
บรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตคิทแคท (ทันสมัย $\longrightarrow$ ควรปรับปรุง)	3.72	.909	ระดับดี
รวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.72	.909	ระดับดี
ตราสินค้า (ช็อกโกแลตคิทแคท)			
ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อช็อกโกแลต คิทแคท (แนะนำ $\longrightarrow$ ไม่แนะนำ)	3.30	1.005	ระดับปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ชื่อเสียงมากกว่า $\longrightarrow$ ชื่อเสียงน้อยกว่า)	3.86	.794	ระดับดี
รวมด้านตราสินค้า (ช็อกโกแลตคิทแคท)	3.58	.900	ระดับดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต			
คิทแคท			
ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	3.03	1.118	ระดับปานกลาง
เมื่อผู้รับของขวัญได้รับคิทแคท มีความรู้สึก (พึงพอใจ → ไม่พอใจ)	3.39	.810	ระดับปานกลาง
รวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท	3.21	.96	ระดับปานกลาง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท)			
เมื่อท่านวางท่านคิดถึงคิทแคท (พึงพอใจ → ไม่พอใจ)	2.50	1.015	ระดับไม่ดี
รวมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท)	2.50	1.015	ระดับไม่ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.00	.569	ระดับปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับรสชาติของช็อกโกแลตอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คุณค่าทางโภชนาการของคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และประโยชน์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงว่าผู้บริโภคยังยอมรับบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตคิทแคทที่ห่อด้วยฟอลียพลาสติกสีแดง ที่มีโลโก้ คิทแคท (KitKat) ที่มีตัวอักษรสีแดง แล้วมีวงกลมสีแดงล้อมรอบ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อผู้รับของขวัญได้รับคิทแคท มีความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และซื้อช็อกโกแลตคิทแคทให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ เมื่อท่านว่างท่านคิดถึงคิทแคท อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับรู้ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคิทแคทที่ว่า คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท

ตาราง 3 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคาของช็อกโกแลตคิทแคท

ราคา	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
ความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.51	1.007	ระดับดี

ตาราง 3 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างราคากับความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท

การจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
การหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	4.34	.765	ระดับดีมาก

ตาราง 4 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคทได้ง่าย

ตาราง 5 แสดงการศึกษาทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลต

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ทัศนคติ
การลดราคาของช็อกโกแลตคิทแคท มัลติแพ็คจาก 45 บ. เหลือ 39 บาท (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.93	1.116	ระดับดี
การขายช็อกโกแลตคิทแคทคู่กับ เนสกาแฟ 3 in 1 ในราคาพิเศษ (ดึงดูด → ไม่ดึงดูด)	3.40	1.139	ระดับปานกลาง
เมื่อช็อกโกแลตคิทแคทมีโปรโมชั่น เป็นของฟรีแถม (ชอบ → ไม่ชอบ)	4.00	.930	ระดับดี
รายการชิงโชคของช็อกโกแลตคิทแคท (ดึงดูด → ไม่ดึงดูด)	3.36	1.057	ระดับปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดของ ช็อกโกแลต	3.75	.809	ระดับดี

ตาราง 5 แสดงทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคท ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แสดงว่า บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคท

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องเมื่อช็อกโกแลตคิทแคทมีโปรโมชั่น เป็นของฟรีเยี่ยม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือการลดราคาของช็อกโกแลตคิทแคทมัลติแพ็คจาก 45 บ. เหลือ 39 บาท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การขายช็อกโกแลตคิทแคทคู่กับเนสกาแฟ 3 in 1 ในราคาพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ รายการชิงโชคของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท

ตาราง 6 แสดงยี่ห้อช็อกโกแลตที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลีโกะ (Gligo)	91	22.8
เอ็ม แอนด์ เอ็ม (M&M)	56	14.0
ท็อปปเบลโรน(Toblerone)	31	7.8
แวน ฮูสตัน (Van Houston)	26	6.5
เฟอเรโร (Ferrero)	33	8.3
สไนเกอร์ (Sniker)	26	6.5
มาร์ส (Mars)	12	3.0
เฮอร์ชีส์ (Hershey)	37	9.3
คิทแคท (KitKat)	64	16.0
ไมโล (Milo)	6	1.3
เนสท์เล่ (Nestle)	18	4.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 แสดงยี่ห้อช็อกโกแลตที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อช็อกโกแลตยี่ห้อ กลีโกะ (Gligo) มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ คิทแคท (KitKat) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เอ็ม แอนด์ เอ็ม (M&M) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เฮอรัชีส์ (Hershey) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เฟอเระโร (Ferrero) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ท็อปปเบลโรน(Toblerone) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แวน ฮุสตัน (Van Housten)กับสเน็กเกอร์ (Sniker) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เนสท์เล่ (Nestle) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มาร์ส (Mars) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมิลโล (Milo) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 7 แสดงลักษณะช็อกโกแลตที่ชอบมากที่สุด

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแท่งแบน ๆ	33	8.3
เป็นแท่งที่หักเป็นชิ้นได้	110	27.5
เป็นแท่งที่มีเวเฟอร์สอดไส้	50	12.5
เป็นก้อนที่มีส่วนผสม เช่น ถั่ว, ลูกเกด, ผลไม้	111	27.8
เป็นเม็ดเล็ก ๆ	34	8.5
เป็นชิ้นพอดีคำ	56	14.0
อื่น ๆ เช่น รูปสัตว์ การ์ตูน	6	1.4
รวม	400	100.0

ตาราง 7 แสดงลักษณะช็อกโกแลตที่ชอบมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลักษณะช็อกโกแลต เป็นก้อนที่มีส่วนผสม เช่น ถั่ว, ลูกเกด, ผลไม้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เป็นแท่งที่หักเป็นชิ้นได้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นชิ้นพอดีคำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เป็นแท่งที่มีเวเฟอร์สอดไส้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นเม็ดเล็ก ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นแท่งแบน ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 8 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเองในครอบครัว

ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเองในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
20 %	181	45.2
30 %	119	29.8
50 %	64	16.0
60 %	6	1.5
75 %	6	1.5
80 %	18	4.5
100 %	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเองในครอบครัว พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเองในครอบครัวจำนวน 20% จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 30% จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 50% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 80% จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 60% 75%กับ100% จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่น

ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่น	จำนวน	ร้อยละ
0 %	6	1.5
20 %	18	4.5
25 %	6	1.5
40 %	6	1.5
50 %	64	16.0
70 %	119	29.8
80 %	181	45.2
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่น พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่นจำนวน 80% จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ 70% จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 50% จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 20% จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 0% 25% กับ 40% จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	147	36.8
เพื่อน	141	35.2
พนักงานเชียร์ขาย	25	6.2
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	87	21.8
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคท พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคทโดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนในครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อื่น ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ พนักงานเชียร์ขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	266	66.5
2	60	15.0
4	25	6.2
5	18	4.5
10	31	7.8
รวม	400	100.0
$\bar{x} = 2.15 \quad S.D. = 2.61$		

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ความถี่ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความถี่ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

โดยมีค่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทสูงสุด 10 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท คือ 2.15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.61

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
5	18	4.50
8	6	1.50
10	18	4.50
20	78	19.50
25	6	1.50
30	32	8.00
40	44	11.00
45	6	1.50

ตาราง 12 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
50	69	17.25
80	6	1.50
100	62	15.50
120	6	1.50
150	14	3.50
200	13	3.25
300	15	3.75
500	7	1.75
รวม	400	100.00
$\bar{x} = 71.42$ S.D. = 86.14		

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง 20 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 50 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 100 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

โดยมีค่าความถี่ในการแสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้งสูงสุด 500 บาท ต่ำสุด 5 บาท และมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท คือ 71.42 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 86.14

ตาราง 13 แสดงแหล่งที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	215	53.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	32	8.0
ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	135	33.8
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก	12	3.0
ร้านค้าในโรงเรียนมหาวิทยาลัย	6	1.4
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงแหล่งที่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคท พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ร้านค้าในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 14 แสดงการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท

การซื้อช็อกโกแลตคิทแคท	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อคิทแคทเมื่อเห็นช็อกโกแลตคิทแคท	182	45.5
ซื้อคิทแคทเมื่อลดราคา	98	24.5
ซื้อคิทแคทเมื่อมีของแถมที่น่าสนใจ	58	14.5
อื่น ๆ เช่น ซื้อคิทแคทเมื่อได้เล่นเกมส์	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 14 แสดงการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคิทแคทเมื่อเห็นช็อกโกแลตคิทแคท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ซื้อคิทแคทเมื่อลดราคา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อคิทแคทเมื่อมีของแถมที่น่าสนใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตาราง 15 แสดงการซื้อและพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต

	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต	3.77	.829	พฤติกรรมการซื้อแน่นอน
พฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต	3.29	.811	พฤติกรรมการซื้อปานกลาง

ตาราง 15 แสดงการซื้อและพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต ซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภค ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้วิจัยได้แยกสมมติฐานออกเป็นข้อย่อยดังนี้

เพศ

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.0841	.6455	2.3208	2.922	-4.152**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	60.49	59.332	105.10	134.47	4.564**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคหญิง

อายุ

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	15.714	7.857	1.151	.317
	ภายในกลุ่ม	397	2709.582	6.825		
	รวม	399	2725.296			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	311815	155907	23.365**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2649092	6672		
	รวม	399	2960907			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุ		16 – 22 ปี	23 – 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	36.58	76.02	101.11
16 – 22 ปี	36.58	-	-39.44** (0.000)	-64.53** (0.000)
23 – 30 ปี	76.02		-	-25.09* (0.016)
30 ปีขึ้นไป	101.11			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 23 – 30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 23 – 30 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 23 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -39.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -64.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.09

ระดับการศึกษา

1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา

	ปริญญาดตรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาดตรี		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง	2.5646	3.07081	1.8451	2.43170	-2.365*	.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาศึกษาปริญญาดตรีหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดตรี

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

	ปริญญาดรีหรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาดรี		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	72.19	50.87	71.18	94.65	-.100	.920

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	42.872	14.291	2.110	.098
	ภายในกลุ่ม	396	2682.424	6.774		
	รวม	399	2725.296			

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต
คิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต
คิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต
คิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	333820	111273	16.7**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	2627086	6634		
	รวม	399	2960907			

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	54.07	68.05	41.94	125.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54.07	-	-13.97 (0.184)	12.14 (0.441)	-70.93** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	68.05		-	26.11 (0.126)	-56.95** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	41.94			-	-83.06** (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	125.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -70.93

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติ กรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -56.95

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -83.06

อาชีพ

1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	92	46.263	6.976**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	2632	6.632		
	รวม	399	2725			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ

ข้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{x}$	2.3325	1.3336	2.4062
นักเรียน/นักศึกษา	2.3325	-	.9989** (0.001)	-.0737 (0.830)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	1.3336		-	-1.0725** (0.003)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.4062			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9989

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างกับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .9989

1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	378919	189459	29.13**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	2581987	6503		
	รวม	399	2960907			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท /ลูกจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{x}$	40.26	88.33	115.80
นักเรียน/นักศึกษา	40.26	-	-48.08** (0.000)	-75.55** (0.000)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	88.33		-	-27.47 (0.106)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	115.80			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -48.08

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -75.55

สถานการณ์

1.11 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.8828	2.36628	2.5842	3.42540	-2.125*	.034

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability(p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

1.12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	66.03	84.983	94.03	87.858	-2.581*	.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี

1.13 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	93.894	31.298	4.710**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	2631.402	6.645		
	รวม	399	2725.296			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี		ไม่มี	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป
ไม่มี	$\bar{x}$ 1.5157	-	2.2114	2.3339	2.8445
1 คน	2.2114		-	-	-
2 คน	2.3339			-	-
3 คนขึ้นไป	2.8445				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน โดยผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6958

ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน โดยผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภค

ที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8182

1.14 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

H₀: ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	356107	118702	18.046**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	2604799	6577		
	รวม	399	2960907			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีที่					
	$\bar{x}$	ไม่มี	1 คน	2 คน	3 คนขึ้นไป
ไม่มี	69.20	-	16.93 (0.092)	23.55 (0.050)	-71.14** (0.000)
1 คน	52.27		-	6.62 (0.611)	-88.08** (0.000)
2 คน	45.65			-	-94.70** (0.000)
3 คนขึ้นไป	140.34				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -71.14

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก

และวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป โดยผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -88.08

ผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน กับผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป โดยผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -94.70

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H₀: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_a: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท	พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณภาพ	.178**	0.000	ต่ำมาก
บรรจุภัณฑ์	.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้า (ช็อกโกแลตคิทแคท)	.164**	0.000	ต่ำมาก
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท	.157**	0.000	ต่ำมาก
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท)	.386**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.110*	0.028	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต คิทแคทโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ช็อกโกแลตคิทแคทดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ส่วนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พบว่า

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.178 0.164 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพ ตราสินค้า และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H₀: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

H₁: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ช็อกโกแลตคิทแคท	พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพ	.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์	.194**	0.000	ต่ำมาก
ตราสินค้า (ช็อกโกแลตคิทแคท)	.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท	.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท)	.180**	0.000	ต่ำมาก
ด้านราคา	.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.332**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.005	0.913	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต คิทแคทโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต คิทแคทโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075, 0.156 และ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทไม่ว่าจะเป็นทิศทางใดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนรายด้านของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.194 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อ

สินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลต คิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 38 ข้อเสนอแนะเรื่องช็อกโกแลตคิทแคท

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
รสหวานเกินไป	176	44.0
ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์	127	31.8
เพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น	76	19.0
เพิ่มโปรโมชัน	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอแนะ ส่วนใหญ่เสนอแนะว่ารสหวานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 เพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 (ต่อ)

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.11 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.13 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.14 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 (ต่อ)

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ด้านราคาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท, วางแผนทางการตลาด และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับช็อกโกแลตคิทแคท ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท และใช้หลักการ Multi-Stage Sampling โดยแบ่งเป็น 9 กลุ่มพื้นที่ จำนวน 50 เขต และใช้วิธีสุ่มเก็บเป็นตัวอย่าง 6 เขตพื้นที่ ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท จากหน้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่เขตต่างๆ ข้างต้น และได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้เขต ละ 66 คน จำนวน 2 เขตพื้นที่ และเขต ละ 67 คน จำนวน 4 เขตพื้นที่ รวมจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ และปลายเปิดให้เติมคำในจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้ซื้อที่มีต่อช็อกโกแลตคิทแคท ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 17 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ได้แก่ ยี่ห้อในการซื้อ ลักษณะของช็อกโกแลต วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อช็อกโกแลต ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และเหตุผลในการชักจูงในการซื้อ เป็นต้น แบบสอบถามเป็นคำตอบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายปิดแบบ

อันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Semantic Differential Scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) พร้อมผู้ช่วยอีก 5 ท่าน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามแล้ว ไปขอความร่วมมือตอบจากกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ และรอเก็บแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามมาเข้ารหัส (Coding Sheet) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
3. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ และสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นค่าร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อทัศนคติการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท มี 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าดีอย่างมาก	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าดี	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดี	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อทัศนคติการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับไม่ดีอย่างมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท มี 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นว่าซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อมากขึ้น	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าซื้อแน่นนอน/ซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ซื้อ/ซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นว่าไม่ซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อลดลง	1	คะแนน

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อมากขึ้น
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อแน่นนอน/ซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	พฤติกรรมการไม่ซื้อ/ซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	พฤติกรรมการไม่ซื้ออย่างแน่นนอน/ซื้อลดลง

5. ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยและวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสองตัว โดยการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เรียกว่า สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูล ว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 76 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานะภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่น อายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับรสชาติของช็อกโกแลตอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คุณค่าทางโภชนาการของคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และประโยชน์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อช็อกโกแลต คิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโดยรวม มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อผู้รับของ

ขวัญได้รับคิทแคท มีความรู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ ช็อกโกแลตคิทแคทให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ เมื่อท่านว่างท่านคิดถึงคิทแคท อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 แสดงว่าผู้บริโภคยังไม่ได้รับรู้ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคิทแคทที่ว่า คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท

ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคาของช็อกโกแลตคิทแคทพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างราคากับความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท

ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคทได้ง่าย

ทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคท ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แสดงว่า บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการทำการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคท

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเรื่องเมื่อช็อกโกแลตคิทแคทมีโปรโมชั่น เป็นของฟรีมีเยม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การลดราคาของช็อกโกแลตคิทแคทมัลติแพ็คจาก 45 บ. เหลือ 39 บาท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การขายช็อกโกแลตคิทแคทคู่กับเนสกาแฟ 3 in 1 ในราคาพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ รายการชิงโชคของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค รายข้อตามลำดับ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อกโกแลตยี่ห้อ กูลิโกะ (Gligo) มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ คิทแคท (KitKat) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อรับประทานเองในครอบครัวจำนวน 20% จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลตคิทแคทเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่นจำนวน 80% จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคิทแคทเมื่อเห็นช็อกโกแลตคิทแคท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอนาคต ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคทโดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนในครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลักษณะช็อกโกแลต เป็นก้อนที่มีส่วนผสม เช่น ถั่ว, ลูกเกด, ผลไม้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง 20 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ไลวีซี (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน และ 2 คน

1.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ไขว้ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-22 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธี (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ใช้วิธี (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ด้านสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปีแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน ไลวี่ (LSD) สรุปว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 1 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 2 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน 3 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ผลการเปรียบเทียบ สัมพันธ์ต่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต คิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความ

สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านราคา พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ค่าซ็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคทด้านการส่งเสริมทางการตลาดทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

2.2 ผลการเปรียบเทียบ สัมพันธ์ต่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลต คิทแคทโดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลต คิทแคทโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075, 0.156 และ 0.076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคทโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ็อกโกแลต คิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ซ็อกโกแลตคิทแคทด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายสูงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของร้านค้าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-22 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานะภาพโสด และไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นอายุไม่เกิน 21 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในส่วนอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มต้นการทำงาน และมีสถานภาพโสด สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลการบริโภค แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทแตกต่างกัน เนื่องจาก สินค้าช็อกโกแลตคิทแคท เป็นสินค้าประเภทขนม หรือของขบเคี้ยว ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี คูเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล. (2542). ได้ศึกษาถึงปัจจัยการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใน

การซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ นม ขนม และของขบเคี้ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี. (2544 : บทคัดย่อ). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท

2.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรม การซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาถึงคุณค่าตรา สินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า "S&P" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้ "S&P" อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ก่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ เพราะมีอากาศที่ร้อนทำให้ช็อกโกแลตละลายได้ง่าย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดสามารถเพิ่มจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนได้ค่อนข้างต่ำ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเพิ่มจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนได้ต่ำมาก และราคาไม่สามารถเพิ่มจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนได้

2.3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตคิทแคทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน และรายงานพบว่า

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของชงชัย สันติวงษ์ (2546 : 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามให้มีประโยชน์หลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะทำให้ซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

2.3.2 ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walder and Stanton. 2001 : G-7) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี. (2544 : บทคัดย่อ). ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเบ็ดเตล็ด ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (Kotler. 2003 : 184)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช็อกโกแลตด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น โดยจากโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) (Peter and Olson. 2002 : 548) โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการรับข่าวสารดังนี้

2.3.4.1 การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2.3.4.2 การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

2.3.4.3 การเข้าใจ (Cognitive response) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้โฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

2.3.4.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

2.3.4.5 การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่ซื้อตราสินค้า

2.3.4.6 การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

จะเห็นได้ว่าโมเดลของการติดต่อสื่อสาร เริ่มขึ้นจากการเปิดรับข้อมูล และสิ้นสุดที่การเกิดพฤติกรรม และจากแนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือพูดอยู่ในกลุ่มลูกค้า แต่ถ้าสินค้าเกิดเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ก็ควรใช้โฆษณาโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ที่ชัดเจนก็พอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25) ดังนั้น การจัดแสดงสื่อที่มุ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว สติกเกอร์ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนวทางสำหรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าช็อกโกแลตคิทแคท และใช้ในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคทได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า

1.1 ในด้านของคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว

1.2 ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือรับของขวัญที่เป็นช็อกโกแลต ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติกับช็อกโกแลตคิทแคทในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ควรที่จะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้ และควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถึงการให้ของขวัญเป็นช็อกโกแลตคิทแคทอีกทางหนึ่ง

1.3 ในด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่บอกว่า "คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท" ผู้บริโภคยังไม่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องด้วย เพราะเมื่อมีการพักหรือยามว่าง ผู้บริโภคยังไม่ได้คิดถึงช็อกโกแลตคิทแคทมารับประทานในเวลาพัก ดังนั้นบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ควรที่จะมีการปรับปรุงในเรื่องของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ควรรักษาระดับราคานี้ต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า การหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคทสามารถหาซื้อได้ง่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจะช่วยเพิ่มยอดขายช็อกโกแลตคิทแคทได้

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลตคิทแคท อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลได้ดีจาก การลดราคา และมีของฟรีมีเย็มเป็นของแถม ดังนั้น ควรลดราคาแต่ไม่ควรบ่อย เพราะเมื่อทำการลดราคาบ่อย ๆ ก็จะทำให้การลดราคาไม่ได้ผล ส่วนของฟรีมีเย็มควรพัฒนาให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 16-22 ปี

ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท ควรที่จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่ายที่ผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะว่าผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Impulse Product เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้ว ถึงจะมีความต้องการซื้อ ถ้าไม่เห็นสินค้าก็อาจจะไม่เกิดความต้องการ ดังนั้นไม่ใช่แค่มีขายทุก ๆ ที่ แต่จะต้องมีการวางสินค้าให้อยู่ในเห็นอย่างชัดเจน เช่น บริเวณแคชเชียร์ หรือบริเวณทางเดินของผู้บริโภคจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปเป็นจังหวัดอื่น ๆ หรือศึกษา กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น หรือนิสิต นักศึกษา ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเน้นการบริโภคช็อกโกแลต คิทแคท

2. ศึกษาความพึงพอใจการบริโภคช็อกโกแลต เปรียบเทียบระหว่างช็อกโกแลตคิทแคท กับกูลิโกะ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดลชัย บุญยะรัตนเวช และคณะ. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยด์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำ (*Repeat Purchase Factors*) ในฐานะ ตัวบ่งชี้ (*Indicators*) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยหลังปริญญาเอก ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บ. แจ็คสันเพรส โปรดักส์ จก.
- ปราณี คูเจริญไพศาล และ บัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พสุ พานิชคุมูล และคณะ. (2543). *วารสารวิจัยการตลาด : ขนมหขบเคี้ยว*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิไลวรรณ ประกอบผล. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *ชี้ออกโกลด์...ตลาดในประเทศขยายตัวร้อยละ 20*. บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2543). *พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมขบเคี้ยว*. บ.ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์
จำกัด.

_____. (2544). *กิจกรรมการกระตุ้นตลาดขนมขบเคี้ยว*. บ.ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สิริมา เตชะไกรศรี. (2544). *ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือก
ซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

AC Nielsen. (2003). *Consumer Report*.

Alex Gpslar. *"Brand beyond"* (2546, มกราคม). *แบรนด์เเอจ*. หน้า 80-82.

Alex Gpslar. (2546, มกราคม). *แบรนด์เเอจ*. หน้า 153.

Arens, F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

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

"Brand Identity" (2546, มิถุนายน). *มาร์เก็ตเเอจ*. หน้า 148 - 154.

"Brand in colour" (2546, มีนาคม). *มาร์เก็ตเเอจ*. หน้า 146.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 12th ed.
Boston : McGraw-Hill Inc.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management: Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.

Semenik, Richard J. (2002). *Promition and Intergrated Marketing Communications*.
Ohio : South-Western.

Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6th ed. Upper
Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3d ed. Englowood Cliffs, New Jersey :
Prentive – Hall International.

แหล่งข้อมูลทาง WEBSITE

www.nestlethai.com

www.tfb.co.th

www.scb.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
“ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 2. 16 – 22 ปี

() 3. 23 – 30 ปี

() 4. 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() 2. ระดับปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. พ่อบ้านแม่บ้าน

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

6. สถานะภาพ (กรณีโสดให้ทำตอนที่ 2)

() 1. โสด

() 2. สมรส

7. สมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็กและวัยรุ่นที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี จำนวน_____คน

ตอนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคทที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
ด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพ	
8. คุณภาพช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ดีกว่า : _____ : ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1
9. ประโยชน์ช็อกโกแลตคิทแคท	มี : _____ : ไม่มี ประโยชน์ 5 4 3 2 1 ประโยชน์
10. คุณค่าทางโภชนาการของคิทแคท	มีคุณค่า : _____ : ไม่มีคุณค่า 5 4 3 2 1
11. รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคทเมื่อเทียบกับ รสชาติของช็อกโกแลตอื่น ๆ	อร่อย : _____ : อร่อย มากกว่า 5 4 3 2 1 น้อยกว่า
12. รสชาติของช็อกโกแลตคิทแคท	ดี : _____ : ควรปรับปรุง 5 4 3 2 1
บรรจุภัณฑ์	
13. บรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตคิทแคท	ทันสมัย : _____ : ควรปรับปรุง 5 4 3 2 1
ตราสินค้า (ช็อกโกแลตคิทแคท)	
14. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อช็อกโกแลต คิทแคท	แนะนำ : _____ : ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1
15. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าคิทแคทเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	ชื่อเสียง : _____ : ชื่อเสียง มากกว่า 5 4 3 2 1 น้อยกว่า

หัวข้อเรื่อง	ตัวเลือก
ด้านผลิตภัณฑ์	
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท	
16. ช็อกโกแลตคิทแคทให้ผู้อื่นเป็นของขวัญ	เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
17. เมื่อผู้รับของขวัญได้รับคิทแคท มีความรู้สึก	พึงพอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ช็อกโกแลตคิทแคท)	
18. เมื่อท่านวางท่านคิดถึงคิทแคท	เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
ด้านราคาของช็อกโกแลตคิทแคท	
19. ความคุ้มค่าของช็อกโกแลตคิทแคท	คุ้มค่า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านการจัดจำหน่ายของช็อกโกแลตคิทแคท	
20. การหาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท	หาซื้อง่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : หาซื้อยาก 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาดของช็อกโกแลต	
21. การลดราคาของช็อกโกแลตคิทแคทมัลติแพ็ค จาก 45 บ. เหลือ 39 บาท	พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
22. การขายช็อกโกแลตคิทแคทคู่กับเนสกาแฟ 3 in 1 ในราคาพิเศษ	ดึงดูด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดึงดูด 5 4 3 2 1
23. เมื่อช็อกโกแลตคิทแคทมีโปรโมชั่น เป็นของฟรีเมื่อ	ชอบ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
24. รายการชิงโชคของช็อกโกแลตคิทแคท	ดึงดูด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดึงดูด 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตคิทแคท

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

25. ท่านซื้อช็อกโกแลตยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| () 1. กูลิโกะ (Gligo) | () 2. เอ็ม แอนด์ เอ็ม (M&M) |
| () 3. ท็อปปเบลโรน(Toblerone) | () 4. แวน ฮูสตัน (Van Housten) |
| () 5. เฟอเรโร (Ferrero) | () 6. ลินด์ (Lindt) |
| () 7. สนิเกอร์ (Sniker) | () 8. มาร์ส (Mars) |
| () 9. เฮอร์ชีส์ (Hershey) | () 10. คิทแคท (KitKat) |
| () 11. มิลค์กี้บาร์ (Milky Bar) | () 12. ไมโล (Milo) |
| () 13. ครันช์ (Crunch) | () 14. สมาร์ทตี้ส์ (Smarties) |
| () 15. เนสท์เล่ (Nestle) | () 16. อื่น ๆ _____ |

26. ช็อกโกแลตที่ท่านชอบมากที่สุด มีลักษณะเป็นอย่างไร

- | | |
|-----------------------------------|--|
| () 1. เป็นแท่งแบน ๆ | () 2. เป็นแท่งที่หักเป็นชิ้นได้ |
| () 3. เป็นแท่งที่มีเวเฟอร์สอดไส้ | () 4. เป็นก้อนที่มีส่วนผสม เช่น ถั่ว, ลูกเกด, ผลไม้ |
| () 5. เป็นเม็ดเล็ก ๆ | () 6. เป็นชิ้นพอดีคำ |
| () 7. อื่น ๆ _____ | |

27. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อช็อกโกแลตคิทแคท คือ (กำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 100%)

ซื้อเพื่อรับประทานเองในครอบครัว คิดเป็น _____ %

ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญมอบให้คนอื่น คิดเป็น _____ %

28. ท่านคิดว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตคิทแคทมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| () 1. คนในครอบครัว | () 2. เพื่อน |
| () 3. พนักงานเชียร์ขาย | () 4. อื่น ๆ _____ |

29. คุณซื้อผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท _____ ครั้ง/เดือน หรือ _____ ครั้ง/ปี

30. ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อกโกแลตคิทแคทแต่ละครั้ง _____ บาท

31. โดยปกติแล้วท่านซื้อช็อกโกแลตคิทแคทจากที่ไหน

- | |
|--|
| () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า |
| () 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ |
| () 3. ร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น |
| () 4. ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก |
| () 5. ร้านค้าในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย |

32. ท่านจะซื้อช็อกโกแลตคิทแคทอย่างไร

() 1. ซื้อคิทแคทเมื่อเห็นช็อกโกแลตคิทแคท () 2. ซื้อคิทแคทเมื่อลดราคา

() 3. ซื้อคิทแคทเมื่อมีของแถมที่น่าสนใจ () 4. อื่น ๆ _____

33. อนาคตข้างหน้า ท่านจะมาซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

34. ในอนาคต ท่านจะมีพฤติกรรมการซื้อช็อกโกแลตคิทแคท อย่างไร

ซื้อมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อลดลง

5 4 3 2 1

35. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตคิทแคท

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/1348

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิดอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิดอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ที่ ศธ 0519.12/1249



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิตอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิตอร่าม ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ที่ ศธ 0519.12/1350



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิตอร่วม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริหารที่เคซอช็อกโกแลตคิทแคท ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิตอร่วม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ที่ ศธ 0519.12/351



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ห้อง Tops สาขาลาดกระบัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิศอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิศอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิศอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภทที่เคยซื้อช็อกโกแลตคิทแคท ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิศอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ที่ ศธ 0519.12/1353



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างบักซ์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิดอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภทย่อยช็อกโกแลตคิทแคทตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสิทธิชัย ทิดอร่าม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6487247

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/38๔๔

วันที่ ๔ เมษายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย ทิศอร่าม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสิทธิชัย ทิศอร่าม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิชัย ทิตอร่าม
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	107 ถนนจอมทอง แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Account Executive
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ