

คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ร่มพฤษัช วัชรกุลดิลก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ร่มพฤษ วัชรกุลดิลก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ร่วมพฤษ์ วัชรกุลดิลก. (2560). *คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่* เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ส่วนคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 กล่อง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 24.19 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และต่ำ ส่วนคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และต่ำมาก

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจน และพัฒนากลยุทธ์ วางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มกำไรและยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

BRAND EQUITY AND CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR
OF HERSHEY'S SOYFRESH IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
ROMPLERK WACHARAKULDILOKE

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

August 2017

Romplerk Wacharakuldiok. (2017). *Brand Equity and Consumer Purchasing Behavior of Hershey's Soyfresh in the Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Yanapol Sangsunt, Ph.D

This research aims to study the brand equity and the consumer purchasing behavior of Hershey's Soyfresh in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research are four hundred and twelve consumers who used to buy or drink Hershey's Soyfresh. It was conducted using a questionnaire as the tool to collect the data, using various methods in data analysis including percentage, average, standard deviation and the analysis of difference using a t-test, One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed as follows: Most consumers are female, aged between twenty six to thirty five years of age, held a Bachelor's degree worked for and private companies or as store employees, with average monthly income of 15,001 to 25,000 baht.

Most consumers have a fair overall brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty toward Hershey's Soyfresh with an average of 3.15. Most consumers have a fair overall brand equity toward Hershey's Soyfresh. They consume one unit per week and spend 24.19 Baht per time on average

The results of hypothesis testing were as follows: There is a low and moderate positive correlation between brand equity in terms of perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand association and purchasing behavior towards Hershey's Soyfresh per unit with per time, with a statistical significance of 0.01. There is a low and lowest positive correlation between brand equity and purchasing behavior toward Hershey's Soyfresh in expenditure per time with a statistical significance of 0.01.

The results of this research can be used to develop strategies and a marketing plan for Hershey's Soyfresh and to build brand equity which consists of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty as well as being stronger and more effective.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง เสนอแนะข้อคิดเห็น และคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มจนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ร่วมพฤกษ์ วัชรกุลดิลก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และนมถั่วเหลือง	29
เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	98
สังเขปการวิจัย	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมหลาย ด้าน	55
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ รู้จักตราสินค้า	56
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ รับรู้คุณภาพ	57
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความสัมพันธ์ตราสินค้า	58
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า	59
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหรือ บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	63
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอย เฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	66
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	67
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3	68
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3	70
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	72
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3	74
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	76
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3	78
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	80
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3	82
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA	84
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Least Significant Difference (LSD)	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	87
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	93
32 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 แสดงอัตราการใช้ประโยชน์ของคนไทย	1
2 แสดงตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย	1
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	11
5 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้	12
6 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	13
7 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ	14
8 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.	15
9 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	17
10 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีตราสินค้า	18
11 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ	19
12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)	25
13 นมถั่วเหลือง เฮอริชีส์ ซอยเฟรช	31
14 นมถั่วเหลือง เฮอริชีส์ ซอยเฟรช 3 รสชาติ	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นในประเทศไทย ซึ่งนมถั่วเหลืองนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเป็นเครื่องดื่มได้รับความนิยมในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1. แสดงอัตราการบริโภคนมของคนไทย

ที่มา: Positioning (<http://positioningmag.com/1096295>)

จากภาพประกอบ 1 ศูนย์การวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญที่บริโภคถั่วเหลืองเป็นอันดับ 3 ของโลก(รองจากสิงคโปร์และฮ่องกง) ซึ่งเฉลี่ยอัตราการบริโภคอยู่ที่ 4.5 ลิตรต่อคนต่อปี



ภาพประกอบ 2. แสดงตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย

ที่มา: Marketeer (เฮอริชี่ ซอยเฟรช: 2559)

จากภาพประกอบ 2 ในปี 2558 มีการสำรวจข้อมูลของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองรวมทั้งหมด 15,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 ตลาดนมถั่วเหลืองคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 16,500 – 18,000 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเจริญเติบโตของนมถั่วเหลืองสูงขึ้น 10% - 20% โดยนมถั่วเหลืองแบบกล่องได้ส่วนแบ่งการตลาด 40 – 45% จากมูลค่ารวมของตลาดนมถั่วเหลืองปี 2559 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 8,100 ล้านบาท

ในเดือนกรกฎาคม 2559 ที่ผ่านมา บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้นำ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดนมถั่วเหลืองในระดับพรีเมียม โดยการเข้ามาจนถึงจุดแข็งของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และทุ่มงบการตลาด 77 ล้านบาท เน้นที่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ถึง 50% และตั้งเป้ายอดขาย 300 ล้านบาทภายใน 6 เดือนหรือสิ้นปี 2559 เฉลี่ยยอดขายต่อเดือนมูลค่าประมาณ 50 ล้านบาทต่อเดือน และเป้าหมายทางธุรกิจต้องการถือครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้ 5% ในตลาดนมถั่วเหลือง โดยช่องทางการจำหน่ายในช่วงแรกจะเข้าจำหน่ายทางโมเดิร์นเทรด และร้านสะดวกซื้อ และขยายสู่ต่างจังหวัดภายในเดือนกันยายน – ตุลาคม 2559

จากการค้นคว้าหาข้อมูลยอดขายจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลักในประเทศไทยของ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช พบว่าจากยอดขายโดยรวมของนมถั่วเหลืองในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในเดือนกรกฎาคม 2559 ยอดขายของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายโดยรวมทั้งสิ้น 287,449,840.84 บาท ทางเฮอริชีส์ ซอยเฟรช ได้ยอดขาย 10,420,626.71 บาท และในเดือนสิงหาคม 2559 ยอดขายของนมถั่วเหลืองที่จำหน่ายโดยรวมทั้งสิ้น 271,345,685.29 บาท ทางเฮอริชีส์ ซอยเฟรช ได้ยอดขาย 6,686,880.37 บาท จากผลการค้นคว้าข้อมูลพบว่า เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มียอดขายค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทางผู้วิจัยมีข้อจำกัดจึงไม่สามารถรวบรวมเก็บยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ในทุกช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันจากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านการให้บริการ ฯลฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง เฮอริชีส์ ซอยเฟรช เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลดังกล่าวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประกอบแผนการพัฒนารับปรุงแผนการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำไปวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 26) โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

นี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 – 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 – 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นมถั่วเหลือง** หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้จากการนึ่งถั่วเหลืองมาล้างให้สะอาด แขน้ำบดกับน้ำแล้วกรอง อาจปรุงแต่งด้วยน้ำตาล และอาจเติมส่วนประกอบอื่นๆ น้ำลูกเดือย ชาเขียว นมสตีปิลเชอร์ เช่น กัม แป้งดัดแปลง ต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสมบรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์

2. **เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช** หมายถึง นมถั่วเหลืองเหลืองแบบกล่อง โดยมีการร่วมมือกับบริษัท เฮอร์ชีส์ จำกัด (มหาชน) และนมถั่วเหลืองซอยเฟรช มาร่วมมือกันผลิตผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มาในประเทศไทย คือ บริษัท แซล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ในเขตกรุงเทพมหานคร

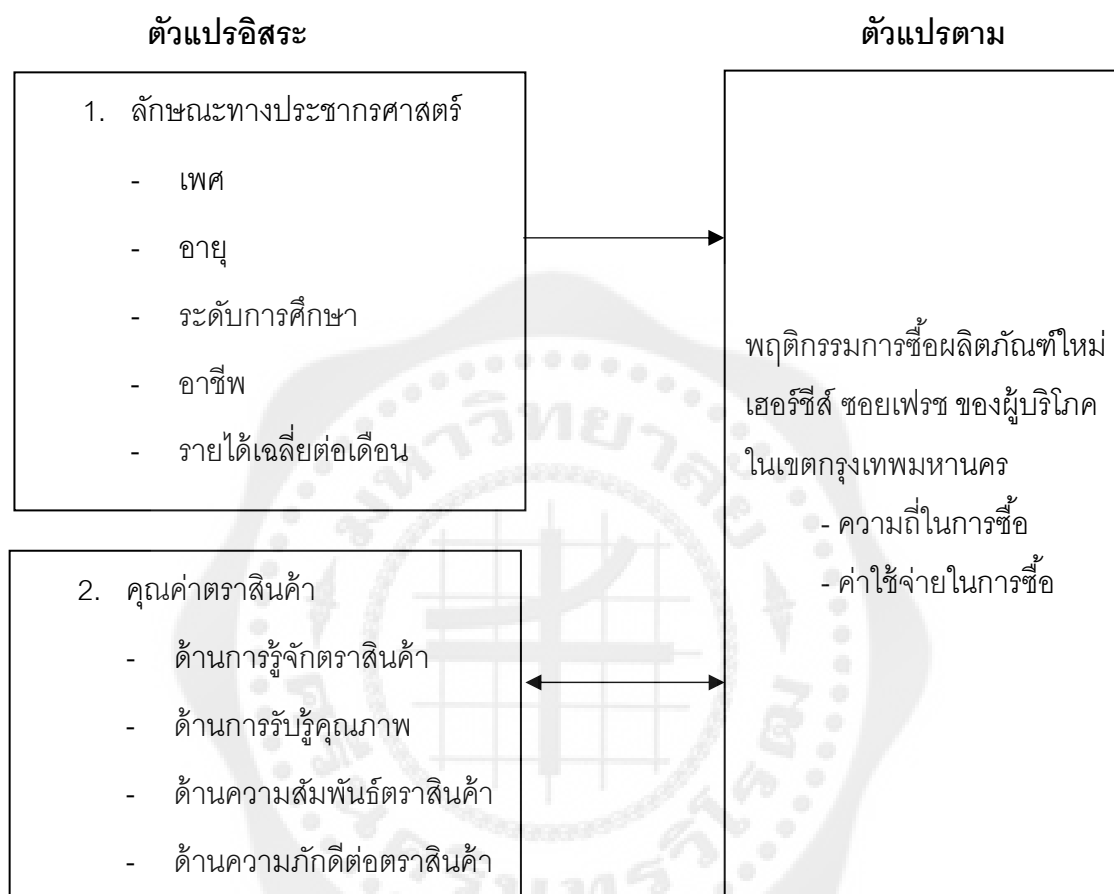
4. **คุณค่าตราสินค้าของเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งที่คุณค่าตราสินค้านำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง

6. **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ประเมินทางเลือก ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ อันได้แก่ รสชาติที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อ

7. **ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช** หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช

กรอบแนวคิดของการวิจัย

คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เซล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และนมถั่วเหลืองเฮอริชีส์ ซอยเฟรช
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เบ็ลช (อัจนรา นพวิญญวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch; 2005.) ในงานวิจัยศึกษาด้านตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรึงที่หือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาน้อยโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรามีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกต่ำกว่าตรายี่ห้อที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่ายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตรายี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย และมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นแปลว่า ศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ มากมาย รวมไปถึงการนำไปใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของเบิลช (อัจฉรา นพวิญญวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch; 2005.) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ทฤษฎีมีการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านอายุได้อย่างชัดเจน โดยมีการแบ่งอายุ และจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลกับพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนด สมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principle of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

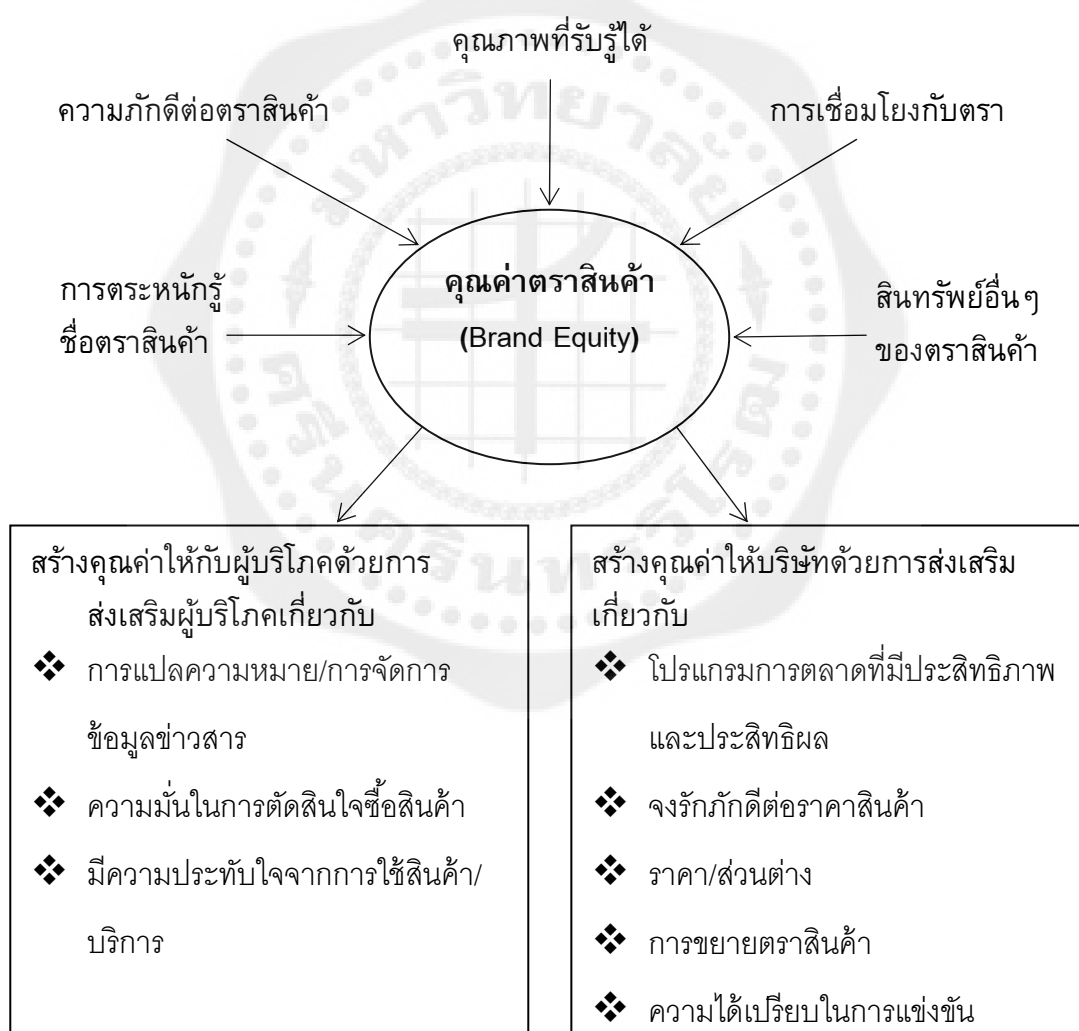
เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 224) คุณค่าในตราสินค้าหมายถึง (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีชื่ออยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่ การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค

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

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกันอย่างดังนี้

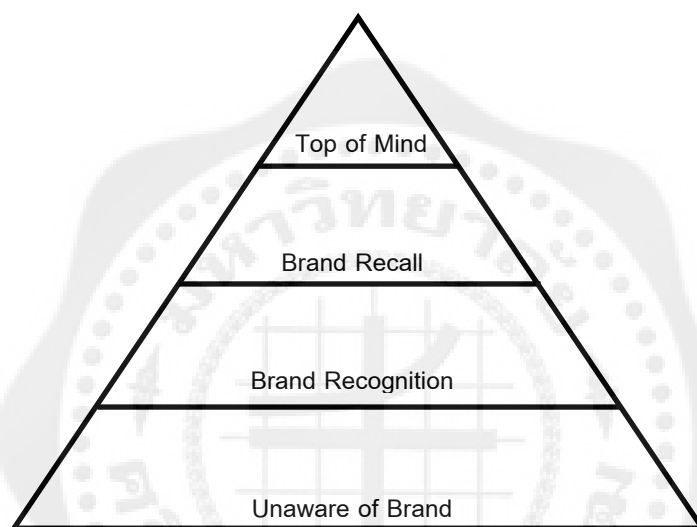
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 4. องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)



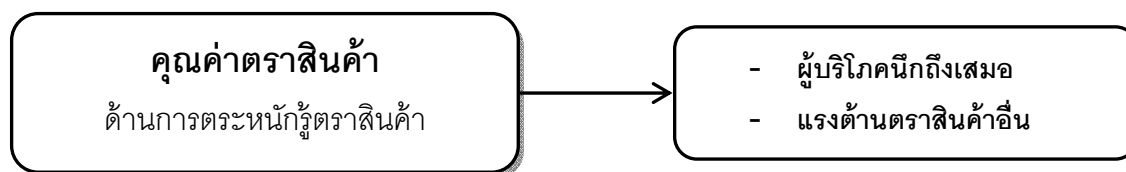
ภาพประกอบ 5. พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*.

p. 62.

การตระหนักรู้ตรานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า นั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก



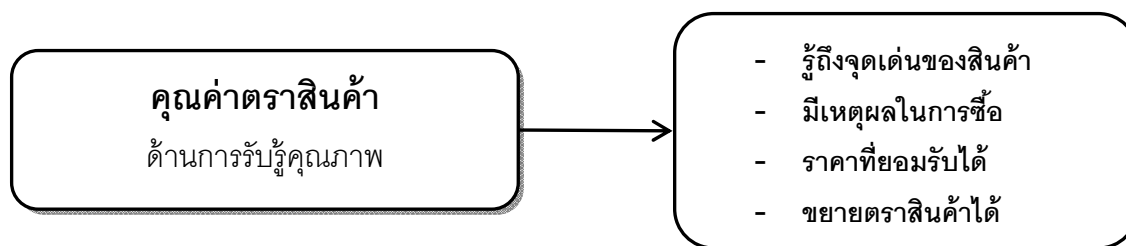
ภาพประกอบ 6. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในการตระหนักรู้ตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และจะสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)



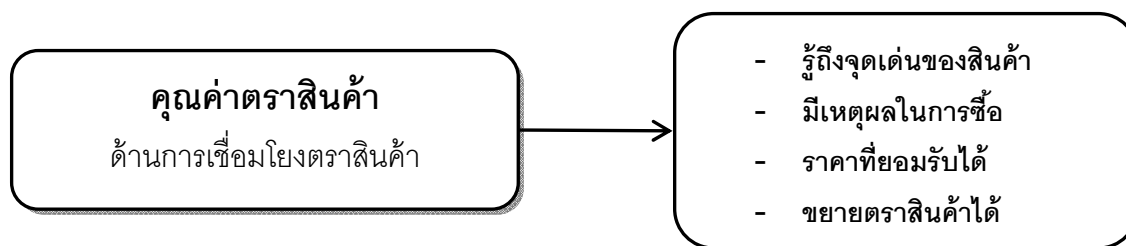
ภาพประกอบ 7. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้านั้นๆ มาก ทำให้สินค้านั้นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้วจะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัท ต้องทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การ สนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า



ภาพประกอบ 8. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ เช่น ความโดดเด่น เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า ซึ่งในตราสินค้าเฮอริชีส์ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านช็อคโกแลต และความอร่อยของสินค้าเฮอริชีส์ และรับรู้ว่าเป็นสินค้านี้ระดับพรีเมียม

นอกจากนี้วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ของลูกค้าที่ได้รับ เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

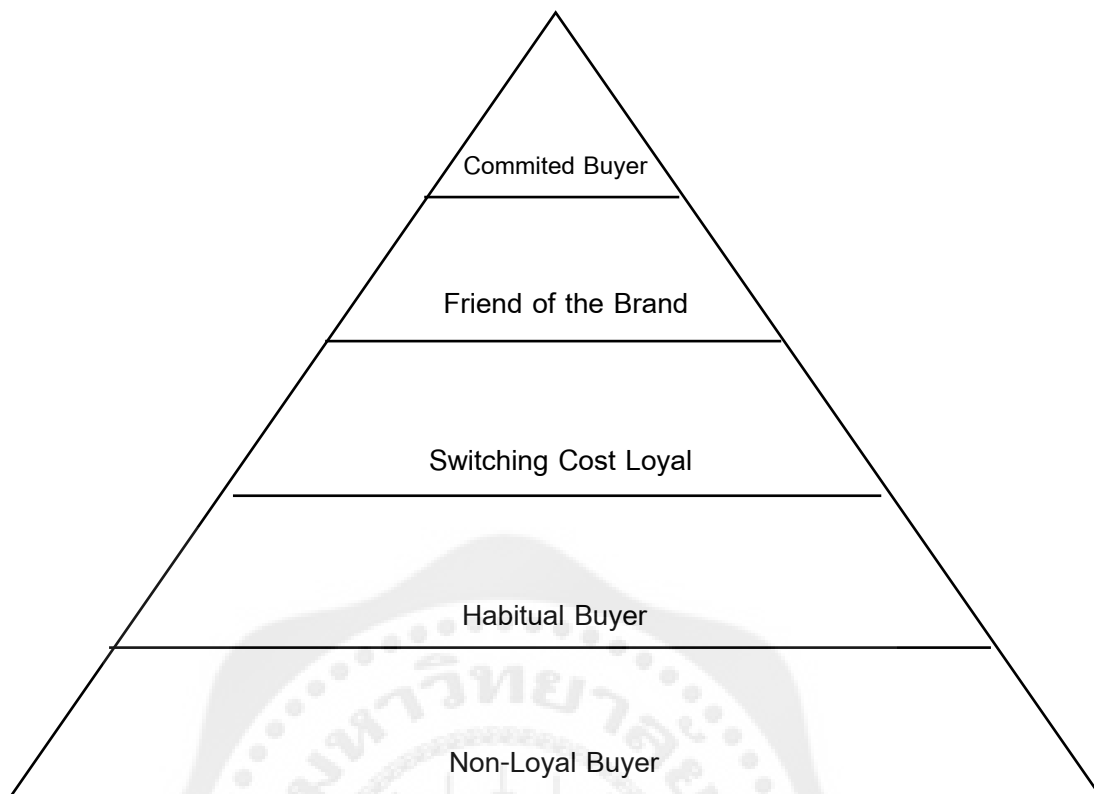
5. ลูกค้านำหรือผู้ใช้ เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตรานั้น นอกจากนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)



ภาพประกอบ 9. พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40.

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุดโดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

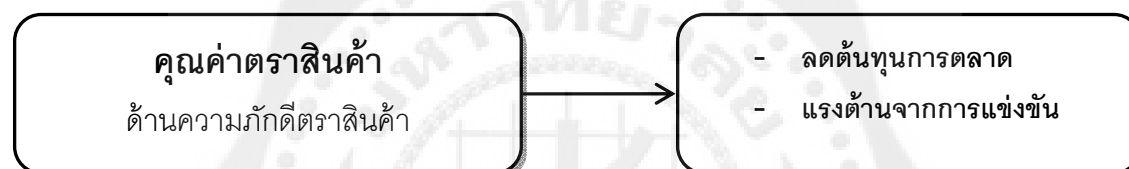
ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความ

ซึ่งชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าค่าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) และความภักดีของตราสินค้านั้น ยังสามารถลดต้นทุนทางการตลาด และด้านงานการแข่งขันได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 10. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

วิลเล็ท ฐริวัชร (2555) ได้กล่าวในบทความว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า มิใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับด้วยกัน โดยแบ่งตามระดับขั้นดังนี้

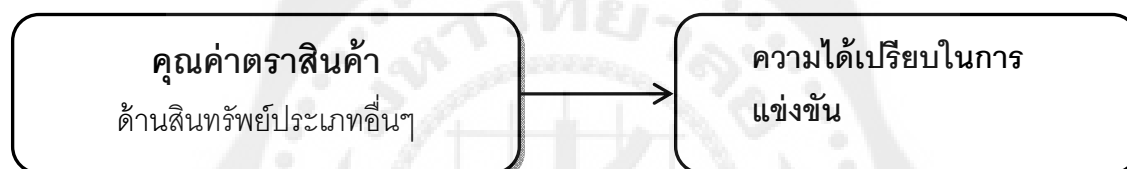
ในขั้นแรก คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่สามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ระดับที่ลูกค้าเกิดความภูมิใจ เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ตราสินค้าที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

ระดับที่สูงที่สุดคือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถทดแทนตราสินค้าของเราได้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 11. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity)ข้างต้น สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับการตลาดในยุคปัจจุบัน สามารถช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker (1991) โดยที่ Aaker ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้และในทฤษฎีมีการวิเคราะห์ปริมิตการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากกว่าทฤษฎีอื่น จึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผลต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ตาราง 1 รายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของ ทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ไใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือ ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยผ่านคนกลาง อย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 O's	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การส่งเสริมการขาย 3. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ 4. การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128-130.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการอยากใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

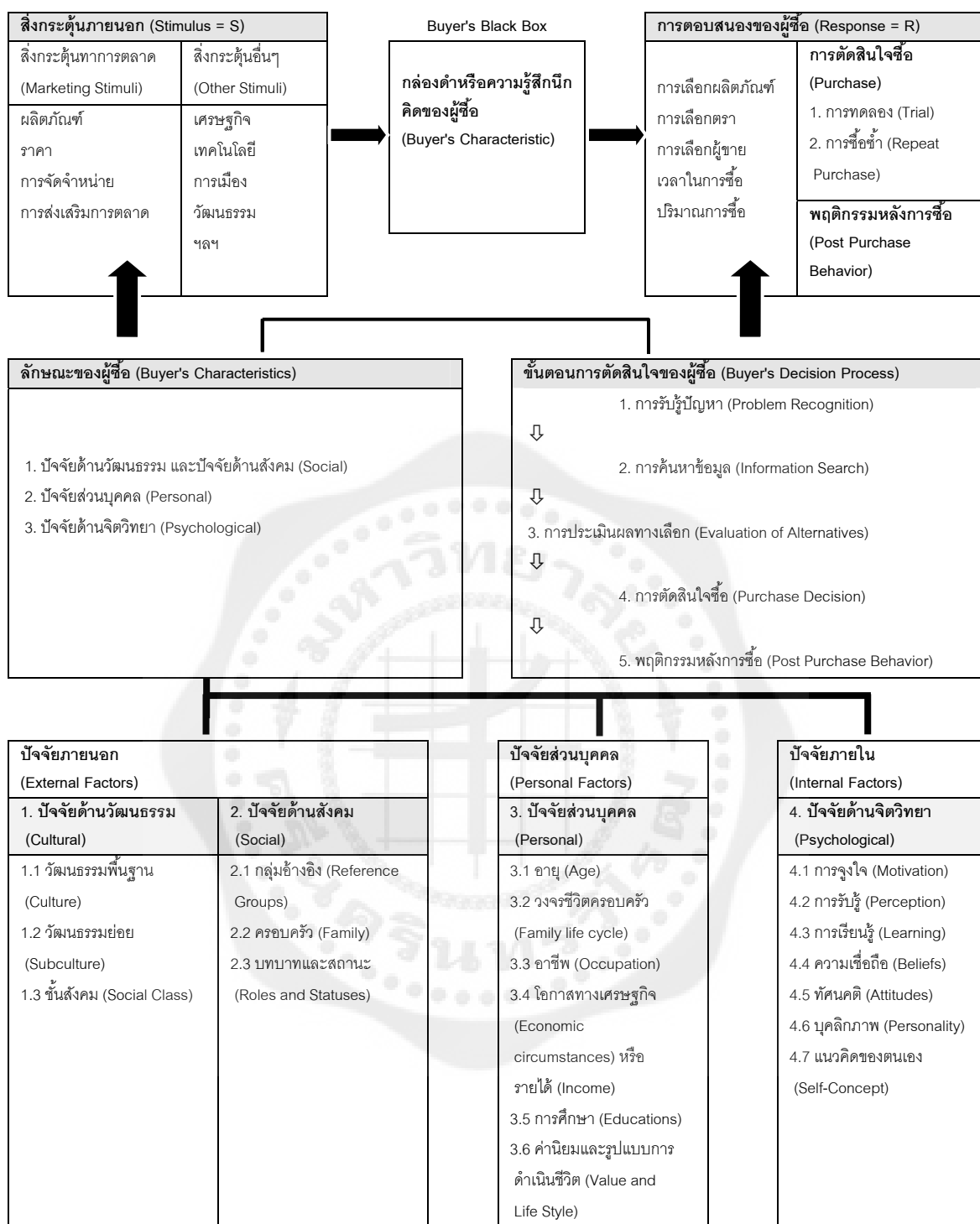
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 12. แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)]

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.184,

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูง จากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่ง จนถึงอีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to Face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอสังเคราะห์ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรอบบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันและบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.1.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic Circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.2.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองของทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

2.2.3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2.2.3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (super ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่นต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลกระทบนี้ด้านระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุภรต์ จิระรังสี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปร์รี่ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าหากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับคุณค่าที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนลด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวตราสินค้า ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง

จากทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) จะต้องผ่านกระบวนการดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยผ่านคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H นำมาประกอบการวัดผลกับตัวแปรตาม ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการ สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย และนำมาอภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด และนมถั่วเหลือง เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช

ข้อมูลบริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มคุณภาพดีจากต่างประเทศ อาทิ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน ของทานเล่น และเครื่องดื่ม รวมทั้ง วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยบริษัท ฯ มีความมุ่งมั่นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีให้กับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้เท่านั้น นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค ทั้งนี้ แชล คอร์ปอเรชั่น มีสำนักงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และยังมี คลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึง ความสามารถในการจัดการ และดูแลรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จากความจริงใจในการให้บริการ และคัดสรรสินค้าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบัน แชล คอร์ปอเรชั่น มีพันธมิตร ทางการค้าภายในประเทศครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายส่ง ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศทั่วโลก อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน สเปน อิตาลี เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ แชล คอร์ปอเรชั่น มุ่งมั่นที่จะดำเนินการขยายความร่วมมือกับผู้ผลิต สินค้าชั้นนำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และอเมริกา และยังมุ่งมั่นที่จะเพิ่มช่อง ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าของเราทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับ มาตรฐานสากลในราคาที่เป็นธรรม และมีมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

วิสัยทัศน์ของบริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มุ่งสู่การเป็นผู้นำของบริษัทตัวแทนการนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ครอบคลุมประเทศต่างๆ ทั่วโลก

พันธกิจของบริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มุ่งที่เป็นบริษัทชั้นนำที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำที่สุด

คุณค่าของบริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของบริษัท ประกอบด้วย

1. จัดหาและผลิต สินค้าคุณภาพดีเยี่ยมในราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อตอบสนองของลูกค้าปลายทาง และตอบสนองความต้องการของตลาด
2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในรูปแบบหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ร่วมกันพัฒนาสินค้าคุณภาพสู่ตลาด

ข้อมูลนมถั่วเหลือง เฮอริชีส์ ซอยเฟรช

อัตราการดื่มนมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แบ่งเป็น นมโค 6.5 ลิตรต่อคน/ต่อปี นมถั่วเหลือง 4.5 ล้านลิตรต่อคน/ต่อปี ตลาดนมทั้งหมด 55,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดนมถั่วเหลือง 15,000 ล้านบาท โดยเจ้าตลาดเป็นสินค้าแบบแมส ราคาปานกลาง ดัดจริตใจซื้อง่าย ๆ พร้อมแบรนด์เจ้าตลาดจำหน่ายมาช้านาน ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดี

บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีแนวคิดในเรื่อง Hero Product จึงนำเข้า Soyfresh นมถั่วเหลืองสูตรพิเศษไม่มีคอเลสเตอรอล ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดในการผลิต เป็นถั่วเหลืองนำเข้า NON GMO ไม่มีแลคโตส (เหมาะสำหรับผู้แพ้นมวัว), ไม่ผสมนมผง ฯลฯ มาวางจำหน่าย ได้รับผลตอบรับดีจากกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ พร้อมเตรียมเปิดตัวสินค้าใหม่ นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต แบบพรีเมียมมาเสริมทัพหวังชิงแชร์ 5 เปอร์เซ็นต์ จากมูลค่ารวมตลาดนมถั่วเหลือง หรือเดบิตราว 25 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ จากมูลค่าตลาดรวม เฉพาะนมถั่วเหลือง ประมาณ 15,000 ล้านบาท แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ นมถั่วเหลือง แบบนมขวด 55 – 60 เปอร์เซ็นต์ และ นมถั่วเหลืองแบบกล่อง 40 – 45 เปอร์เซ็นต์ ในหนึ่งถึงสองปีแรก เน้นสื่อสารถึงคุณประโยชน์จากถั่วเหลืองชั้นดีกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ พร้อมขยายฐานจากกลุ่มคนรักสุขภาพเป็นกลุ่ม Mass ที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ช็อกโกแลตแบรนด์ดังด้วยครั้งแรกในประเทศไทย กับช็อกโกแลต HERSHEY'S ในรูปแบบของเครื่องดื่ม วางจำหน่ายเป็นประเทศที่ 8 ในโลก ได้รับรางวัล Superior Taste Award มีทั้งสิ้น 3 รสชาติ ได้แก่ ช็อกโกแลต (Chocolate) มอคค่า (Mocha) คูกี้แอนด์ครีม (Cookies 'N' Creme) 2 ขนาด ขนาด 236 มิลลิลิตร ราคา 25 บาท และ ขนาด 946 มิลลิลิตร ราคา 89 บาท วางจำหน่ายแล้ววันนี้ที่ 7- eleven ห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 13. นมถั่วเหลือง เฮอรัชีส์ ซอยเฟรช

ที่มา: <http://positioningmag.com/1096295>

บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพดีจากต่างประเทศ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากการนำ Soyfresh นมถั่วเหลืองสูตรพิเศษไม่มีคอเลสเตอรอล ใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดในการผลิต เป็น ถั่วเหลืองนำเข้า NON GMO จากประเทศแคนาดา, ไม่มีแลคโตส (เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่แพนมวัว), ไม่ผสมนมผง ฯลฯ มาวางจำหน่าย ล่าสุดจากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมสินค้าแบบ ออร์แกนิก จึงเปิดตัวไลน์ โปรดัคส์ใหม่ๆ มากกระตุ้นตลาด นำเข้า HERSHEY'S Soyfresh (เฮอรัชีส์ ซอยเฟรช) การผสมผสานของสองรสชาติใหม่ นำนมถั่วเหลืองแบรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 ในหลายประเทศ และช็อกโกแลต ชูเปเปอร์ แบรินด์ ตำนาน มาเจาะกลุ่มวัยรุ่น , คนทำงาน ที่ชื่นชอบนมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต ภายใต้สโลแกน The Taste of Happiness รสชาติแห่งความสุข

คุณจิราวัฒน์ ตั้งกิจชัยวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ให้สัมภาษณ์ บริษัท แชล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพดีจากต่างประเทศ อาทิ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน ของทานเล่น และเครื่องดื่ม รวมทั้งวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยบริษัทมีวิสัยทัศน์ มุ่งสู่การเป็นผู้นำของบริษัทตัวแทนการนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ครอบคลุมประเทศต่างๆ ทั่วโลก จึงมุ่งมั่นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายในราคาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้เท่านั้น นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิตไป

จนถึงการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค โดย แชล คอร์ปอเรชั่น มีสำนักงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และยังมีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการจัดการ และดูแลรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

จากความจริงใจในการให้บริการและคัดสรรสินค้าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบัน แชล คอร์ปอเรชั่น มีพันธมิตรทางการค้าภายในประเทศครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายส่ง ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศทั่วโลก อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หวัน สเปน อิตาลี เบลเยียม และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ แชล คอร์ปอเรชั่น มุ่งมั่นที่จะดำเนินการขยายความร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าชั้นนำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และอเมริกา และยังมีมุ่งมั่นที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้าของเราทั่วประเทศ เพื่อให้คนไทยได้ใช้ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับมาตรฐานสากลในราคาที่เป็นธรรม และมีมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



ภาพประกอบ 14. นมถั่วเหลือง เฮอริชีส์ ซอยเฟรช 3 รสชาติ

ที่มา: <http://positioningmag.com/1096295>

นอกจากนี้ผู้บริหารยังเผยว่า ได้เตรียมจัดกิจกรรม Road Show ตามดีออกฟิศ, ร้านค้า, สถาบันการศึกษา ฯลฯ เพื่อแนะนำสินค้า อีกทั้งยังได้เตรียมจัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมอีกมากมาย เพื่อส่งมอบความสุขให้กับลูกค้าที่มีความหลงใหลในรสชาติของช็อกโกแลต โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี รวมถึง ผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้จากมูลค่าตลาดรวม เฉพาะนมถั่วเหลือง ในปีที่ผ่านมา ประมาณ 15,000 ล้านบาท ปีนี้มีโปรดัคส์

ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมาเพิ่มสี่สัปดาห์และเป็นทางเลือก คาดว่าจะช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโตราว 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคนรุ่นใหม่หันมาสนใจดีมีนมถั่วเหลืองมากขึ้น จากคุณประโยชน์ที่มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) จากสถิติสภาพแรงงานพบว่า สภาพแรงงานในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2560 อายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 16.5 ล้านคน ซึ่งเฉลี่ยแล้วจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ทำให้สามารถรับรู้การเรียนรู้วิชาชีพ และพลศึกษา ซึ่งเป็นส่วนในสาระการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ คุณประโยชน์ในการสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดี ของตนเองและผู้อื่น เช่น ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักอนามัย

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ได้กล่าวในบทความว่า จากสถิติกรมการปกครองพบว่า อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยปกป้องสุขภาพ โดยทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพการกินมากขึ้น รวมทั้งรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น คาดว่าตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ตามแนวโน้มสุขภาพของคนไทย

นันทนภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดต่างๆ ในเรื่องทั่วไป และสรรพคุณของเครื่องดื่มอยู่ในระดับดีมาก และผู้บริโภคที่มีเพศและอายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และยังมีซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และเลือกที่จะบริโภคสินค้าด้วยตนเอง

วรรณดี จิรกีจอนุสรณ์ (2558) การวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง t-test และ F-test สถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท/เดือน ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ รสชาติ คุณภาพ และความเป็นประโยชน์ และเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการจัดการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองเกี่ยวกับตราสินค้าและขนาดบรรจุ ทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการดื่มนมถั่วเหลือง

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุและรสชาติ กับทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลือง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กตกร ประสารวรรณ (2557) กล่าวในบทความว่า น้ำเต้าหู้หรือนมถั่วเหลือง เป็นเครื่องดื่มคู่คนไทยมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันมองไปทางไหนก็จะสามารถพบได้ทุกที่ อีกทั้งผู้คนใส่ใจในสุขภาพ และรับรู้คุณค่าประโยชน์ของสินค้าทุกๆคน

Dr. David S.Y. Cheng, Faculty (Business) upper Iowa University – Hong Kong Campus (2014) ได้เขียนบทความในเรื่อง How to protect and increase brand equity กล่าวว่า Vitasoy เป็นบริษัทผลิตเครื่องดื่มถั่วเหลืองที่ประสบความสำเร็จ ในฮ่องกง มีภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์กรอยู่ในระดับที่สูง จากข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านี้ทำให้มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ค้ารายใหญ่ และยังสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าแก่ Vitasoy อีกทั้งยังเติมเต็มสายผลิตภัณฑ์ที่มี และขยายตลาดได้อีกด้วย และยังเกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด และกลุ่มตลาดจะไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากข้อสรุปของบทความกล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไม่ควรหยุดนิ่ง ควรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้การยอมรับจากลูกค้า และดึงดูดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และยังต้องทำการประเมินโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หากสถานการณ์ตลาดมีความเป็นไปได้ จะสามารถดำเนินการได้อย่างทันทั่วถึง

อนูรี สุนทรเดชะ (2557) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตรา ฟาร์มเฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมปังสูงสุด มีรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ซื้อบริโภคที่ร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงสายของวัน ผู้บริโภคจะซื้อเนื่องจาก เวลาหิว และทานเป็นของว่าง ในปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาในการซื้อ โดยมีความสำคัญระดับต่ำ ส่วนในด้านคุณภาพที่รับรู้ ผูกพันกับตราสินค้า แล

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮาส์ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในระดับที่ต่ำเช่นกัน

จิรัฐ วงศ์พิศาล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อบริโภคนมถั่วเหลืองเพราะทราบถึงคุณประโยชน์ และซื้อบริโภคด้วยตนเอง และนิยมบริโภคนมถั่วเหลืองไวตามินดี และนิยมดื่มเฉลี่ยแล้ว 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จากลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่

กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโรว์” ของผู้บริโภคในเขตกทม. พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ยูโรว์” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโรว์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กระทรวงศึกษาธิการ (2551) หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของกระทรวงศึกษาธิการ (2551) ว่า สาระการเรียนรู้พื้นฐานที่ทุกคนต้องเรียน ซึ่งวิชาสุขศึกษา และพลศึกษา เป็นส่วนในสาระการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ คุณประโยชน์ในการสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดี ของตนเองและผู้อื่น เช่น ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เป็นต้น

นิธิชา ดีเที่ยงธรรม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งหวังเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และระดับตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจในการซื้อ ตลอดจนนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ จากการวิจัยพบว่า ในส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญสูงสุดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านมถั่วเหลือง ตราโฟร์โมสต์ไฮไฟว์

สรรพวิชญ์ เจริญสุข (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตภัณฑนมถั่วเหลืองไวตามินดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปริมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งหวังเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

วาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และส่วนการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

ศิริกุล เลากัยกุล (2547) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ตราสินค้าคือ ความรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ทั้งความรู้ และความรู้สึก เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจาก การใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของรายละเอียดต่างๆ อาจจะมาจกโฆษณา หรือจากบทสัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ รวมถึงจากเว็บไซต์ที่มีแหล่งข้อมูลมากมาย ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีวิธีการให้ความรู้กันหลากหลาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2554: 26)

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

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$Z = 1.96$$

$$E = .05$$

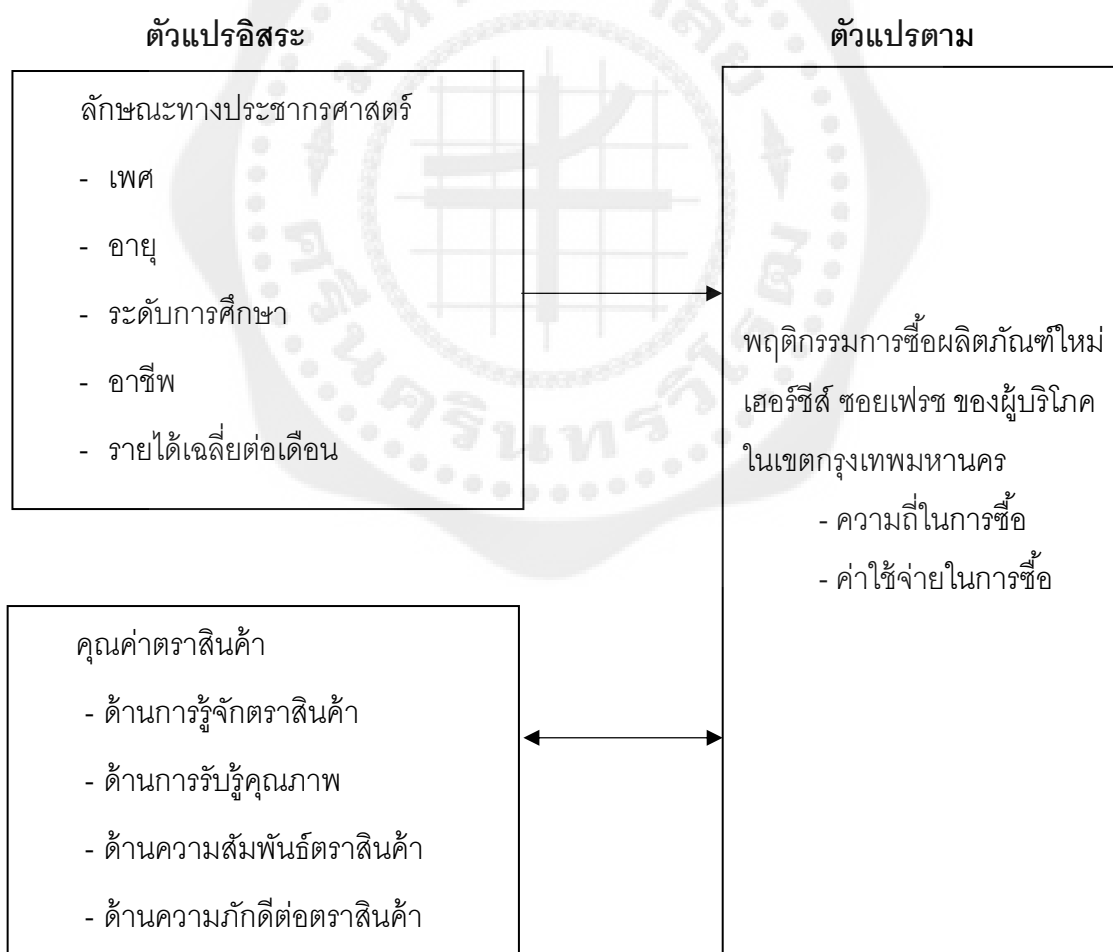
$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 3.84.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

นิยามเชิงปฏิบัติการ



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ก่อนสร้างเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยจะนำตัวแปรที่มีออกมาในลักษณะที่วัดผลได้ สังเกตได้ และเพื่อให้มีความหมายที่แน่นอน รายละเอียดมีดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจะทำการกำหนดและวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อให้สามารถวัดผลได้สอดคล้องกับงานวิจัยในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช โดยจะทำการกำหนดและวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด - น้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช โดยจะทำการกำหนดและวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด - น้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช โดยจะทำการกำหนดและวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด - น้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช โดยจะทำการกำหนดและวิจัยกับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด - น้อยที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำหรับวิจัย คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8 -11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช อยู่ในระดับระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะเป็นคำถามแบบ
ปลายปิด (Close – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal
Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะเป็นคำถาม
แบบปลายปิด (Close – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ
(Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะ
เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะ
เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนาม
บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์
ซอยเฟรช มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Questions) ใช้ระดับการ
วัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 อ้างอิงจากการตั้งคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เนื่องจากผู้วิจัยไม่เลือกตั้งคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะซ้ำซ้อนกับส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะฉะนั้นแบบสอบถามจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อด้วยกัน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการหาคุณภาพแบบสอบถาม

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหา และข้อความต่าง ๆ ตรงกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

2. การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's Alpha

กรณีค่า Cronbach's Alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's Alpha ใกล้ 0.7 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

กรณีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.8 ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในงานวิจัย คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.821 แสดงว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 7

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 - 7

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบดังนี้

2.2.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Two Independent Sample t - test

2.2.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova (F - test)

2.2.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way ANOVA (F - test)

2.2.1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way ANOVA (F - test)

2.2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova (F - test)

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 108)

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

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

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= v$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:293) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจง เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_B = p - 1$$

$$df_w = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ตำแหน่งค่าเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับความสำคัญ

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2545:116) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2545:116) มีสูตรดังนี้

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

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

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับ อันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2 tailed)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็น
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 412)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	30.3
หญิง	287	69.7

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 412)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	64	15.5
อายุ 26 - 35 ปี	282	68.4
อายุ 36 - 45 ปี	39	9.5
อายุ 46 ปีขึ้นไป	27	6.6
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	280	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	94	22.8
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	264	64.1
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	85	20.6
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.3
15,001 – 25,000 บาท	114	27.7
25,001 – 35,000 บาท	112	27.2
35,001 – 45,000 บาท	51	12.4
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	105	25.5

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 412 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ,อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ จบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ,มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมหลายด้าน

(n = 412)

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	2.73	0.8366	ปานกลาง
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.40	0.6499	ปานกลาง
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	3.33	0.6136	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.13	0.6425	ปานกลาง
รวม	3.15	0.5785	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ,3.33 ,3.13 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักตราสินค้า

(n = 412)

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	3.33	0.930	ปานกลาง
2. เมื่อนึกถึงนมถั่วเหลืองมีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	2.56	1.013	น้อย
3. เมื่อนึกถึงนมถั่วเหลือง ท่านจะนึกถึง ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช เป็นอันดับแรก	2.30	0.995	น้อย
รวม	2.73	0.8366	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับน้อย 2 ข้อ คือ เมื่อนึกถึงนมถั่วเหลืองมีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และเมื่อนึกถึงนมถั่วเหลือง ท่านจะนึกถึง ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 และ 2.30

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้คุณภาพ

(n = 412)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เป็นตราสินค้าที่มีจุดเด่น	3.52	0.872	ดี
5. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ	3.68	0.808	ดี
6. นมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.46	0.808	ดี
7. ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ในมูลค่าที่ 25 บาท ต่อกล่อง (ปริมาณ 236 มิลลิลิตร)	2.95	0.952	ปานกลาง
รวม	3.40	0.6499	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 3 ข้อ คือ ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ ,ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เป็นตราสินค้าที่มีจุดเด่น และนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ,3.52 และ 3.46 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ในมูลค่าที่ 25 บาท ต่อกล่อง (ปริมาณ 236 มิลลิลิตร) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า

(n = 412)

ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีจุดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.68	0.776	ดี
11. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.62	0.772	ดี
12. นมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.40	0.747	ปานกลาง
13. ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช แม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	2.99	0.975	ปานกลาง
14. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ของตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช พร้อมกับยี่ห้ออื่น ท่านยินดีซื้อหรือบริโภค ตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เป็นอันดับแรก	2.96	0.967	ปานกลาง
รวม	3.33	0.6316	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีจุดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น และตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ นมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ,ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช แม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ของตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช พร้อมกับยี่ห้ออื่น ท่านยินดีซื้อหรือบริโภค ตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ,2.99 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(n = 412)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. ท่านมีความมั่นใจ ต่อตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	3.30	0.922	ปานกลาง
16. ท่านรับรู้ถึงความจริงใจ จากตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	3.23	0.747	ปานกลาง
17. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าจากตรา เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	3.12	0.836	ปานกลาง
18. ท่านชื่นชอบหรือหลงใหล ในตราเฮอร์ชีส์ซoyเฟรช	2.87	0.794	ปานกลาง
รวม	3.13	0.6425	ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 5 ข้อ คือ ท่านมีความมั่นใจ ต่อตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ,ท่านรับรู้ถึงความจริงใจ จากตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ,ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าจากตรา เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช และท่านชื่นชอบหรือหลงใหล ในตราเฮอร์ชีส์ซoyเฟรช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ,3.23 ,3.12 และ 2.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื้อหรือบริโภคเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช รสชาติใดมากที่สุด		
Cookies & Cream	134	32.5
Chocolate	250	60.7
Mocha	28	6.8
2. ซื้อเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	335	81.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	77	18.7
3. เหตุผลสำคัญที่ซื้อหรือบริโภคเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช (ต่อ)		
รสชาติอร่อย	107	26.0
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17	4.1
หาซื้อได้ง่าย	16	3.9
ชอบลองสินค้าใหม่	253	61.4
อื่นๆ ได้แก่ กลิ่นหอม/ลดราคา/การจัดรายการ โปรโมชั่น	19	4.6
4. ซื้อหรือบริโภค เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
06.00 – 09.00 น.	70	17.0
09.01 – 12.00 น.	46	11.2
12.01 – 15.00 น.	68	16.5
15.01 – 18.00 น.	101	24.5
18.01 น. เป็นต้นไป	127	30.8
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช มากที่สุด		
สมาชิกในครอบครัว	41	10.0
เพื่อน	96	23.3
ตัวเอง	275	66.7

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 412 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ซื้อหรือบริโภคเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช รสชาติใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อหรือบริโภค Chocolate จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภค Cookies & Cream จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ เลือกซื้อหรือบริโภค Mocha จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ซื้อเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช จากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

เหตุผลสำคัญที่ซื้อหรือบริโภคเฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะชอบลองสินค้าใหม่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ กลิ่นหอม ราคา และการจัดโปรโมชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ถัดมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ซื้อหรือบริโภค เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ถัดมาคือ เลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเลือกบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
6. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์)	0.0	7.0	0.98	1.036
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ (บาท/ครั้ง)	0.0	50.0	24.19	9.779

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 412 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์) พบว่า ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ประมาณ 0.98 หรือประมาณ 1 กล่อง/สัปดาห์ ต่ำสุด 0 และสูงสุด 7 กล่อง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 24.19 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 50 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Two Independent Sample t – test, การวิเคราะห์ความแปรปรวน One Way ANOVA (F - test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันค่า (Independent sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	เท่ากัน	6.378*	0.012
	ไม่เท่ากัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	เท่ากัน	0.072	0.789
	ไม่เท่ากัน		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	ชาย	1.11	1.259	1.538	183.874	0.126
Equal variances not assumed	หญิง	0.92	0.918			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	ชาย	26.18	10.236	2.743**	410	0.006
Equal variances assumed	หญิง	23.32	9.462			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	30.730**	3	408	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	4.531**	3	408	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	24.762**	3	64.439	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	12.147**	3	107.653	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3

(n = 412)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	อายุ 46 ปีขึ้นไป
		0.64	0.81	1.38	2.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	0.64	-	-0.168 (0.237)	-0.744* (0.019)	-2.322** (0.001)
26 – 35 ปี	0.81	-	-	-0.576 (0.097)	-2.154** (0.001)
36 – 45 ปี	1.38	-	-	-	-1.578** (0.002)
อายุ 46 ปีขึ้นไป	2.96	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แตกต่างกัน 4 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.322

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.154

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.578

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3

(n = 412)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	อายุ 46 ปีขึ้นไป
		22.88	23.11	26.74	34.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	22.88	-	-0.231 (1.000)	-3.869 (0.252)	-12.051** (0.001)
26 – 35 ปี	23.11	-	-	-3.637 (0.147)	-11.820** (0.001)
36 – 45 ปี	26.74	-	-	-	-8.182* (0.024)
อายุ 46 ปีขึ้นไป	34.93	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.051

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.820

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.182

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	15.467**	2	409	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	2.261	2	409	0.106

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test หรือ ANOVA

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	9.747**	2	138.793	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3

(n = 412)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
		1.08	0.84	1.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.08	-	0.236** (0.003)	-0.261 (0.230)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.84	-	-	-0.498** (0.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	263.473	2	131.737	1.380	0.253
	ภายในกลุ่ม	39043.760	409	95.462		
	รวม	39307.233	11			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	3.874**	3	408	0.009
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	4.467**	3	408	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่ง

กลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	4.899**	3	218.267	0.003
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	0.398	3	187.905	0.423

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3

(n = 412)					
อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ ธุรกิจ
		0.73	0.82	1.09	0.78
นักเรียน/นักศึกษา	0.73	-	-0.085 (0.986)	-0.358** (0.007)	-0.043 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.82	-	-	-0.273 (0.155)	0.042 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	1.09	-	-	-	0.314 (0.142)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	0.78	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	25.570**	4	407	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	2.072	4	407	0.084

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test หรือ ANOVA ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย(กล่อง/สัปดาห์)	20.441**	4	238.597	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		0.83	0.62	0.90	0.73	1.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.83	-	0.211 (0.357)	-0.068 (0.999)	0.108 (0.985)	-0.776** (0.001)
15,001 – 25,000 บาท	0.62	-	-	-0.279* (0.022)	-0.103 (0.970)	-0.987** (0.001)
25,001 – 35,000 บาท	0.90	-	-	-	0.176 (0.624)	-0.708** (0.001)
35,001 – 45,000 บาท	0.73	-	-	-	-	-0.884** (0.001)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	1.61	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 5 คู่ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของ

การซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.884

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test หรือ ANOVA

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1023.372	4	255.843	2.720*	0.029
	ภายในกลุ่ม	38283.861	407	94.064		
	รวม	39307.233	11			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

(n = 412)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		23.47	22.41	23.93	24.08	26.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23.47	-	1.054 (0.597)	-0.462 (0.817)	-0.612 (0.784)	-3.19 (0.113)
15,001 – 25,000 บาท	22.41	-	-	-1.516 (0.241)	-1.666 (0.308)	-4.245** (0.001)
25,001 – 35,000 บาท	23.93	-	-	-	-0.15 (0.927)	-2.729* (0.039)
35,001 – 45,000 บาท	24.08	-	-	-	-	-2.579 (0.12)
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	26.66	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.729

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัวระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์)	0.413**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.212**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัวระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์)	0.449**	0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.21**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.449 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัวระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช	คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์)	0.27**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.155**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านสัมพันธ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัวระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 412)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (กล่อง/สัปดาห์)	0.276**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	0.121*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	t-test	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown-Forsythe F-test หรือ ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Brown-Forsythe F-test หรือ ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย	Pearson Correlation Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประกอบแผนการพัฒนารับปรุงแผนการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำไปวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 412 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 68.4 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการรู้จักตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า รู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ในด้านการรับรู้คุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีจุดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า มีความมั่นใจต่อตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อหรือบริโภค Chocolate จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 เหตุผลในเลือกซื้อหรือบริโภคเพราะชอบลองสินค้าใหม่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 เลือกซื้อหรือบริโภคในช่วงเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ประมาณ 0.98 หรือประมาณ 1 กล่อง/สัปดาห์ ต่ำสุด 0 และสูงสุด 7 กล่อง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 24.19 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 50 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันทางสถิติ 4 คู่ คือ

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 36 – 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.322

ผู้บริโภคมียุ่ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.154

ผู้บริโภคมียุ่ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.578

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.051

ผู้บริโภคมียุ่ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.820

ผู้บริโภคมียุ่ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.182

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.729

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.449 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการวิจัย “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพสูงขึ้นในทุกเพศทุกวัย เพราะสามารถช่วยปกป้องปัญหาด้านสุขภาพ ใส่ใจดูแลเรื่องอาหารการกิน ส่งผลให้การบริโภคผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อธิปดิกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ว่า อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยปกป้องสุขภาพ โดยทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ การกินมากขึ้น รวมทั้งรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น และคาดว่าตลาดอาหารเสริมมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ตามแนวโน้มสุขภาพของคนไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ วงศ์พิศาล (2556) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรชด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความรอบคอบในเรื่องของการใช้จ่าย จึงซื้อสินค้าในช่วงส่งเสริมการขายจากทางร้านค้า สะท้อนให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่ำกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัสมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีครอบครัว มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อให้สมาชิกครอบครัวบริโภคอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler. 1994) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวิชัย เจริญสุข (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตา

มิลค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
ไวตามิลค์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงมี
กำลังซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มาก สอดคล้องกับ เบิลช (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก
Belch; & Belch; 2005.) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่
แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยกลางคน หรือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภค
มากกว่าเนื่องจากมีรายได้ที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร์ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านมูลค่าในการ
ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีระบบความคิดที่แตกต่างกันใน
การประเมินเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และทั้งนี้อาจจะมีความสนใจข่าวสาร และความสามารถใน
การเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้คนมี
ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการ
เป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา
รัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง
ปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาซื้อสินค้าในปริมาณใกล้เคียงกัน และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองที่มีต่อสุขภาพ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของ กระทรวงศึกษาธิการ (2551) ว่า สาระการเรียนรู้พื้นฐานที่ทุกคนต้องเรียน ซึ่งวิชาสุขศึกษา และพลศึกษา เป็นส่วนในสาระการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ คุณประโยชน์ในการสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดี ของตนเองและผู้อื่น เช่น ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เป็นต้น สอดคล้องกับบทความของ กตกร ประสารวรรณ (2557) ว่า น้ำเต้าหู้หรือนมถั่วเหลือง เป็นเครื่องดื่มคู่คนไทยมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันมองไปทางไหนก็จะสามารถพบได้ทุกที่ อีกทั้งผู้คนใส่ใจในสุขภาพ และรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าทุกคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จิวปัญญา (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโมสต์ ด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอาชีพนี้ เป็นผู้มีระดับการศึกษาที่สูง มีความสนใจข่าวสาร และสามารถเปิดรับสื่อ สามารถหาข้อมูลและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าต่างๆ ที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาด ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จ (น้ำเต้าหู้ผง) ตราโอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ ซอยยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่า เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อ

สุขภาพ จึงทำให้คนในสังคมไม่ว่าจะโสด หรือมีครอบครัว ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด และส่วนใหญ่คนไทยจบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ได้รับการเรียนการสอนเรื่องการรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองทำมาจากถั่วเหลืองซึ่งเป็นสมุนไพรทางธรรมชาติ อีกทั้งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ จึงไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติสภาพแรงงาน ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ว่า สภาพแรงงานในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2560 อายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 16.5 ล้านคน เฉลี่ยแล้วจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งได้เรียนสาระการเรียนรู้พื้นฐานในวิชาสุขศึกษา และพลศึกษา เป็นส่วนในสาระการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้ทักษะ คุณประโยชน์ในการสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดี ของตนเองและผู้อื่น เช่น ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่มีครอบครัว หรือแต่งงาน ซึ่งสะท้อนกับการซื้อหรือบริโภคสินค้าปริมาณที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากสินค้า เฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องคำนึงถึงรายได้ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เบิลช (อัจฉรา นพวิญญวงส์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch; 2005.) กล่าวว่า รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคาอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งเน้นคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลักและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ผ่านจากสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือออฟไลน์ อาทิ Facebook Google โทททัศน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค

ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่รู้จัก ฉะนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ และความเข้าใจในตราสินค้า ผ่านรูปแบบช่องทางการสื่อสารต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศา ดีเที่ยงธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณการที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมั่นใจต่อตราสินค้าในเรื่องคุณภาพจะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค ด้านความถี่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือความถี่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศา ดีเที่ยงธรรม (2551) ศึกษาเรื่องตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินซื้อ และในด้านปริมาณการที่ซื้อนมถั่วเหลืองไฟร์โมสต์ไฮไฟร์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา นวตระกูลพิสุทธิ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกทม. พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า “ยูโร่” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโร่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมากตามลำดับ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงจุดเด่นเอกลักษณ์ คุณภาพดี และเหนือคู่แข่งชั้นของตราสินค้า เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ถ้าตราสินค้ามีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะไม่ลังเลในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิถีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศของผู้ผลิต ความสัมพันธ์ตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกุล เลากัยกุล (2547) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ความรู้ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ทั้งความรู้ และความรู้สึก เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจากการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของรายละเอียดต่างๆ อาจจะมาจกโฆษณา หรือจากบทสัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ รวมถึงจากเว็บไซต์ที่มีแหล่งข้อมูลมากมาย ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีวิธีการให้ความรู้กันหลากหลาย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมากตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ซอยเฟรช ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความชอบ ความพึงพอใจ

จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคประจำ หรือกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความภักดีนั้นยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้สินค้าอื่นหรือไม่ และความภักดียังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นๆ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรี สุนทรเดชะ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราฟาร์มเฮ้าส์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มบริโภคที่ควรให้ความสำคัญคืออายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท เนื่องจากมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มให้มีความต้องการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกลุ่มบริโภคเพศชาย อายุ 46 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยสูงสุดสามารถเพิ่มกำไรและยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรู้จักตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรชอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ซึ่งทางผู้ประกอบการควรที่จะสร้างความรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นเป็นอันดับแรก โดยใช้สื่อที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ๆ เช่น สื่อบนรถไฟฟ้า-รถไฟใต้ดิน, สื่อออนไลน์, สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) รวมถึงการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า ไม่เน้นเพียงแค่สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรชเป็นอันดับแรก และดึงดูดเชิงเรื่องราวรสชาติและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพควรต่อยอดสินค้าในเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยต่อการบริโภคสินค้าและ

ส่งเสริมคุณภาพให้กับตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ส่วนด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าควรสร้างจุดเด่นของตราสินค้าให้เหนือคู่แข่งรายอื่น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเจาะกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า และสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ควรมีการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อ และเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองนอกเหนือจากผลจากวิจัย
2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกันมากขึ้น และนำมาศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าของนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆ อาทิ โฟฟูซัง แลคตาซอย ไวตาลีท์ ที่มียอดขายสูง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า และได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างคุณค่าต่อตราสินค้าอีกด้วย
4. ควรมีการศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการเติบโตของตลาดนมถั่วเหลือง หรือปัจจัยสู่ความสำเร็จ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น และศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กตกร ประสารวรรณ. (2551). น้ำเต้าหู้ กินแล้วสวย ผิวใส อ่อนกว่าวัย. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.nanahealth.com/>
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <http://math.ipst.ac.th/>
- กองบรรณาธิการ Positioning. (2559). สถานการณ์การตลาดเฮอริชีส์ ซอยเฟรช. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/1096295>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูไร” ของผู้บริโภคในเขต กทม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรัฐ วงศ์พิศาล. (2556). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิธิดา ดีเที่ยงธรรม. (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลืองตราไฟโรไมสต์ ไฮไฟว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ. (2554). ปัจจัยการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมถั่วเหลือง (น้ำเต้าหู้) ตรา โอวัลติน เนเจอร์ซีเล็คท์ชอยล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). นมถั่วเหลืองหมั้นล้านระอุ ยักษ์ใหญ่รุกเซกเมนต์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th>

- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระพีพร แพร่ไชยกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีนานาชาติ. (2557). *การบริหารตราสินค้า(Brand Management*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2560, จาก <http://www.stech.ac.th>
- วรรณดี จีรกิจอนุสรณ์. (2558). *กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา จิวปัญญา. (2547). *พฤติกรรมการชื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อโยโอสต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิเลศ ฐริวัชร. (2555). *การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2560, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2547). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัยจำกัด.
- (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภรต์ จิระรังสิน. (2558). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สรวิชัย เจริญสุข. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามินดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิติสภาพแรงงาน ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร
- อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *สถิติของกรมการปกครอง*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.thairath.co.th/content/690427>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- David S.Y. Cheng. (2014). *Increase Brand Equity – To Launch Brand Extension*. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2560, จาก <http://www.jgbm.org/page/2%20David%20S.%20Y.pdf>
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
เรื่อง คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูล “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามซึ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นอกเวลาราชการ) สาขาวิชาการตลาด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- ☐ อายุ 26 - 35 ปี
- ☐ อายุ 36 - 45 ปี
- ☐ อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001-25,000 บาท
- ☐ 25,001-35,000 บาท
- ☐ 35,001-45,000 บาท
- ☐ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้า เฮอริชีส์ ซอยเฟรช					
					
2. เมื่อนึกถึงนมถั่วเหลืองมีคุณภาพและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า เฮอริชีส์ ซอยเฟรช					
3. เมื่อนึกถึงนมถั่วเหลือง ท่านจะนึกถึง ตราสินค้าเฮอริชีส์ ซอยเฟรช เป็นอันดับแรก					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
4. ตราสินค้าเฮอริชีส์ ซอยเฟรช เป็นตราสินค้าที่มีจุดเด่น					
5. ตราสินค้าเฮอริชีส์ ซอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ					
6. นมถั่วเหลือง ตราเฮอริชีส์ ซอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
7. ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอริชีส์ ซอยเฟรช ในมูลค่าที่ 25 บาท ต่อกล่อง (ปริมาณ 236 มิลลิลิตร)					

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า					
8. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช บ่งบอกถึงตราสินค้าที่มีจุดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
9. ตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
10. นมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
11. ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคนมถั่วเหลือง ตราเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช แม้จะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น					
12. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ของตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช พร้อมกับยี่ห้ออื่น ท่านยินดีซื้อหรือบริโภคตราเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช เป็นอันดับแรก					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
13. ท่านมีความมั่นใจ ต่อตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช					
14. ท่านรับรู้ถึงความจริงใจ จากตราสินค้าเฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช					
15. ท่านมีความภาคภูมิใจ เมื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าจากตรา เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช					
16. ท่านชื่นชอบหรือหลงใหล ในตราเฮอร์ชีส์ชอยเฟรช					

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อหรือบริโภค เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช รสชาติใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ Cookies & Cream
 - ☐ Chocolate
 - ☐ Mocha
2. ท่านซื้อ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ร้านสะดวกซื้อ
 - ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อหรือบริโภค เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ รสชาติอร่อย
 - ☐ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
 - ☐ หาซื้อได้ง่าย
 - ☐ ชอบลองสินค้าใหม่
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ท่านเลือกซื้อหรือบริโภค เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 - ☐ 06.00 – 09.00 น.
 - ☐ 09.01 – 12.00 น.
 - ☐ 12.01 – 15.00 น.
 - ☐ 15.01 – 18.00 น.
 - ☐ 18.01 น. เป็นต้นไป
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เฮอร์ชีส์ ชอยเฟรช (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ สมาชิกในครอบครัว
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ ตัวเอง

6. ความถี่ในการซื้อ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ประมาณ.....กล่อง/สัปดาห์

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เฮอริชีส์ ซอยเฟรช ประมาณ..... บาท/ครั้ง

+++++++ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม+++++++



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๑40๒

วันที่ 30 มิถุนายน 2560

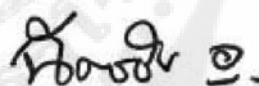
เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายร่มพฤษ วัชรกุลติลก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เออร์ซีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 244 7255

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายร่มพฤษ วัชรกุลติลก และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๔๐๒

วันที่ ๑๐

มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายร่มพฤษ วัชรกุลติก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เซอร์ซีส์ ซอยเฟรช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 244 7255

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายร่มพฤษ วัชรกุลติก และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศิริกร อ.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ร่มพฤษ วัชรกุลดิลก
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด(มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ