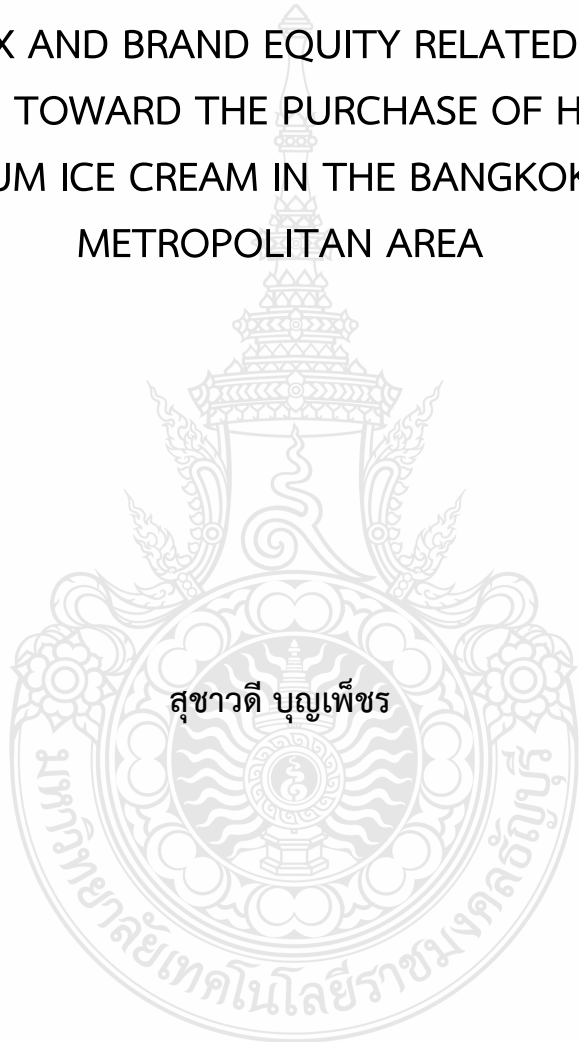


ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์
กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส
(Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY RELATED TO DECISION-
MAKING STYLE TOWARD THE PURCHASE OF HAAGEN-DAZS
PREMIUM ICE CREAM IN THE BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์
กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส
(Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สุชาวดี บุญเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix and Brand Equity Related to Decision-Making Style toward the Purchase of Haagen-Dazs Premium Ice Cream in the Bangkok and Metropolitan Area

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุชาวดี บุญเพชร

วิชาเอก

การตลาด

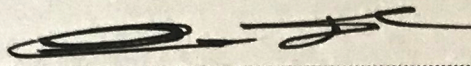
อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.

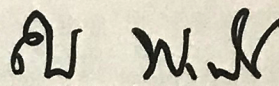
ปีการศึกษา

2562

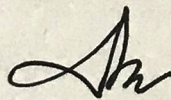
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ, D.B.A.)

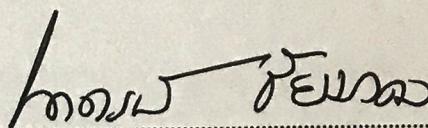


..... กรรมการ
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, พร.ด.)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุชาวดี บุญเพชร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ปณิศา มีจินดา, Ph.D.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาสในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 22-38 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 18,000-50,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และคุณภาพการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนของคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ มีผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ในแบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน และผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการรับรู้ และการรู้จักยี่ห้อของสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ แบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า แบบผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน และแบบผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการรู้จักยี่ห้อ ด้านความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส

คำสำคัญ : ไอศกรีมพรีเมียม คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	Marketing Mix and Brand Equity Related to Decision-Making Style toward the Purchase of Haagen-Dazs Premium Ice Cream in the Bangkok and Metropolitan Area
Name-Surname	Miss Suchawadee Boonpeht
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisors	Associate Professor Panisa Mechinda, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the relationship between marketing mix, brand equity and decision making style toward premium ice-cream Haagen-Dazs in Bangkok and metropolitan area. Purposive sampling was employed using online questionnaires as a tool to collect data from those who bought Haagen-Dazs. Descriptive statistics used to analyze data are mean and standard deviation. Inferential statistics used was pearson correlation.

The result indicated that most respondents were female, aged between 22-38 years. Most of them was single/divorced/separated. They had a bachelor degree and had children living with them. Then average monthly income was in the range from 18,000 to 50,000 baht. Among the four componenta of marketing mix attitude toward product had the highest value of means: a mary the they componen of brand equity, perceived quality had the highest value of memo

The result of hypothesis testing indicated of that product, price, place, promotion and brand awareness had the highest value of correlation coefficient with decision making style (Perfectionism and impulsiveness) whereas, product, price and brand loyalty had the highest coefficient value correlation coefficient with decision making style (Habitual or Brand loyalty) has a relationship with the Decision Making style to buy Haagen-Dazs premium ice cream

Keywords: premium ice cream, brand equity, decision making style

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ดวงพร พุทรวงศ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขงานและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอบคุณ ครอบครัวดุริยพันธ์ และคุณอำภา เจริญฤทธิ์ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MKY60 และเพื่อนร่วมงานทุกคน บริษัทซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ จำกัด สำหรับมิตรภาพที่ดี รอยยิ้ม กำลังใจและการให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณเพ็ญศิริ บุญเพชร (มารดา) คุณสุชาติ บุญเพชร (บิดา) คุณสำอาง บุญเพชร (คุณย่า) และครอบครัวบุญเพชรที่คอยเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้ศึกษาให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมคุณบูชา พระคุณมารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุชาวดี บุญเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า.....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	46
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	109
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 11 รูปแบบ	29
ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	44
ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)	45
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมต่อครั้ง	51
ตารางที่ 4.4 แสดงการรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs).....	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)	54
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs).....	56
ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness).....	63
ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness).....	65
ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness).....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness).....	69
ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)	71
ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)...	73
ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness).....	75
ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness).....	77
ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)	79
ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)	81
ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness).....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness).....	85
ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness).....	87
ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)	89
ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสดหรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness).....	91
ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness).....	93
ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยปี 2559-2564.....	12
ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมทั่วไป.....	13
ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม Premium Bran และ General Brand	13
ภาพที่ 1.4 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม ปี 2559-2561	14
ภาพที่ 1.5 แสดงกรอบแนวความคิด.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	21
ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบตราสินค้า	22
ภาพที่ 2.3 แสดงการเกิดคุณค่าตราสินค้า.....	23
ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากแบบจำลอง ของ David A. Aaker.....	25
ภาพที่ 2.5 แสดงรูปปิรามิดของตราผลิตภัณฑ์	30
ภาพที่ 2.6 ขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราผลิตภัณฑ์	31
ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	32
ภาพที่ 5.1 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	94
ภาพที่ 5.2 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	95
ภาพที่ 5.3 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs).....	96
ภาพที่ 5.4 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	97

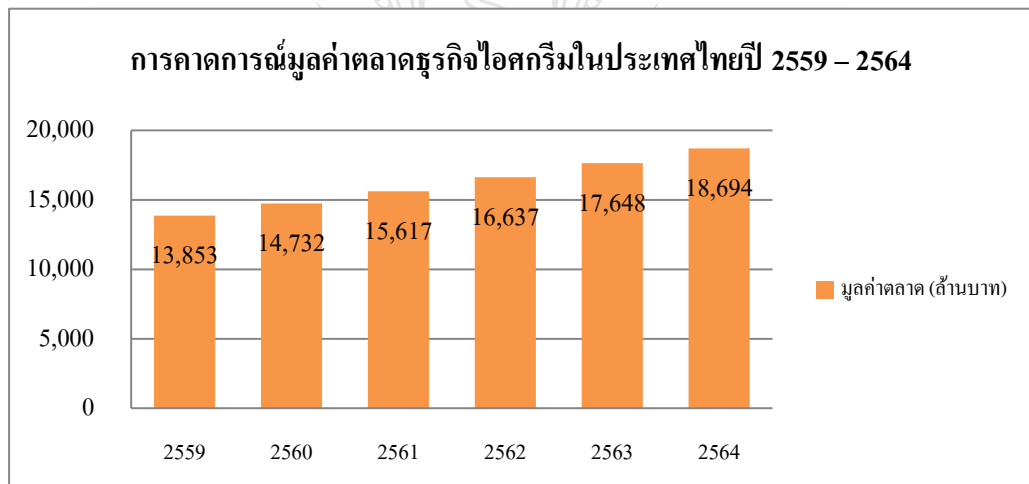
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยตลาดไอศกรีมในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมมีรูปแบบการตัดสินใจซื้ออย่างไรเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

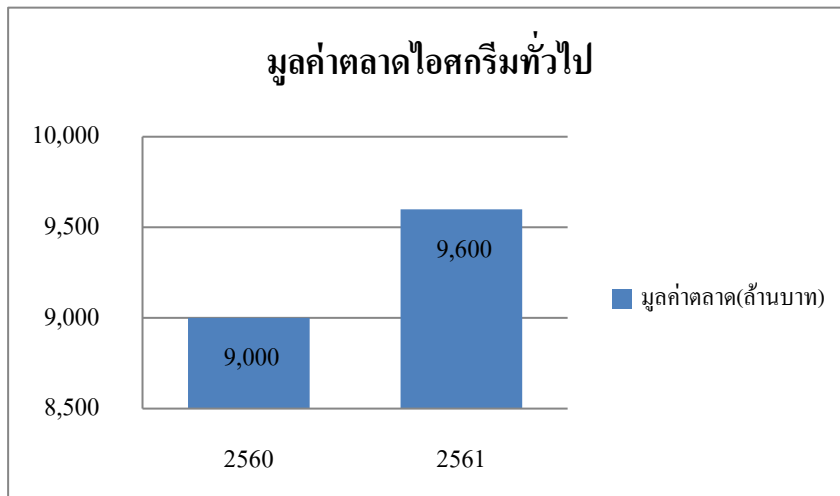
นอกจากไอศกรีมที่ผลิตจากโรงงานตามปกติแล้วยังมีไอศกรีมโฮมเมด และเครื่องทำไอศกรีมสำหรับทำไอศกรีมทานเองในครอบครัว จากตลาดในปัจจุบันของร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างมีไอศกรีมจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย มีทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันหากผู้บริโภคต้องการทานไอศกรีม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้นเป็นอย่างมากทำให้ไอศกรีมในปัจจุบันต้องสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นเฉพาะตัวที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจไอศกรีมจะมีโอกาสเติบโต และขยายธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยปี 2559-2564

ที่มา : Marketeeronline

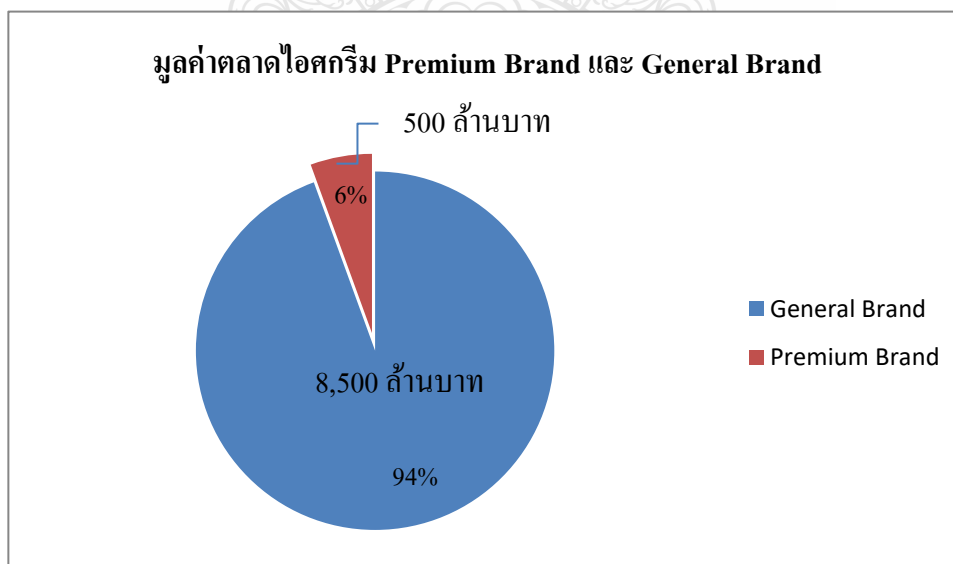
จากแผนภาพแสดงให้เห็นได้ว่าการคาดการณ์ตลาดไอศกรีมในอนาคตมีโอกาสเติบโตขึ้นสำหรับตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้น ชาวไทยรับประทานไอศกรีมเฉลี่ย 2 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับชาวสิงคโปร์แล้วนั้นมีการรับประทานมากกว่าคนไทยถึง 6 เท่า และถ้าเปรียบเทียบกับชาวสหรัฐอเมริกาแล้วมีการรับประทานมากกว่าชาวไทยถึง 10 เท่า



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมทั่วไป

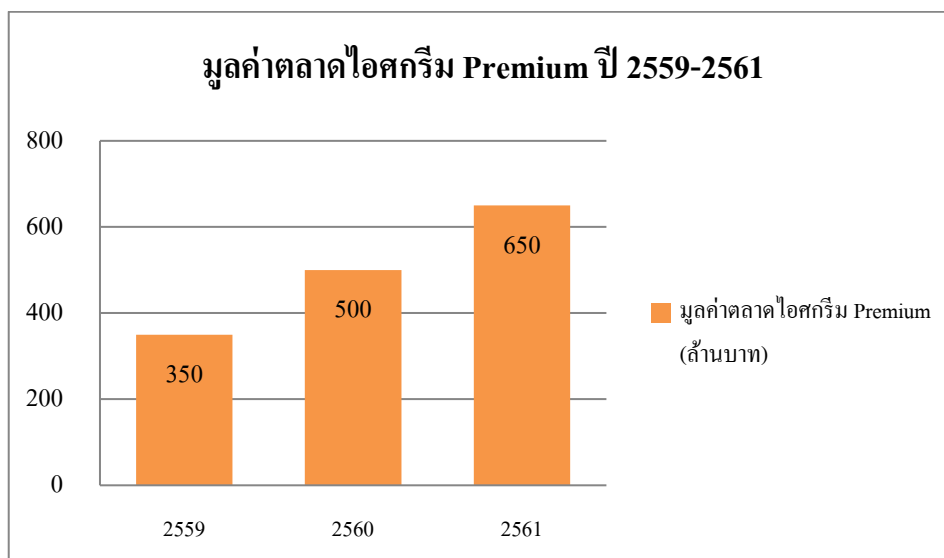
ที่มา : Marketeeronline

หากกล่าวถึงตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้น มีการจัดจำหน่ายไอศกรีมหลากหลายรูปแบบ โดยแบ่งเป็น ไอศกรีมทั่วไป และไอศกรีมพรีเมียม โดยทั้งหมดนั้นมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2560 มากกว่า 9,000 ล้านบาท โดยแบ่งมูลค่าของตลาดไอศกรีมพรีเมียมล้านบาทซึ่งในปีนี้ถูกคาดการณ์ว่าตลาดรวมจะสามารถเติบโตได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 และตลาดไอศกรีมพรีเมียมเติบโตประมาณร้อยละ 30 (บริษัท ฮาแกนด์าส, มิถุนายน 2561)



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม Premium Brand และ General Brand

ที่มา : Marketeeronline



ภาพที่ 1.4 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม ปี 2559-2561

ที่มา : Marketeeronline

สำหรับไอศกรีมพรีเมียม มีโอกาสที่จะเติบโตเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าต่างต้องการทดลองสิ่งใหม่ และความแปลกใหม่ของไอศกรีมคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้ลองความแปลกใหม่ที่ต้องการ และอีกหนึ่งกลุ่ม คือ กลุ่มที่ทานไอศกรีมแบบไม่ได้สนใจเรื่องราคา แต่ต้องการเน้นที่คุณภาพของไอศกรีมรวมถึงการมองหาความพิเศษที่แตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป อาทิเช่น รสชาติที่เข้มข้น วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่ช่วยกระตุ้นตลาดไอศกรีมได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าสัดส่วนของไอศกรีมพรีเมียมนั้นยังน้อยแต่สามารถขับเคลื่อนตลาดรวมได้ โดยแต่ละยี่ห้อจะสามารถเติบโตได้ตามเป้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับการทำตลาด การวางแผนกลยุทธ์ของยี่ห้อไอศกรีมทั่วไป เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่ทุกคนสามารถบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และใช้เวลาการตัดสินใจซื้อที่ไม่นาน

ด้วยข้อมูลดังกล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ยังมีช่องว่างในการขยายการเติบโตของธุรกิจที่จะเป็นส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จากการคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยสำรวจจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าไอศกรีมพรีเมียมและวางแผนการตลาดในอนาคตเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs)

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.4.2 พื้นที่การวิจัย : เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

1.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่ทำการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่เลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ, 2556) ได้ตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.4 ช่วงเวลาที่ทำวิจัย : ระยะเวลาในการวิจัย 6 เดือน 1 ตุลาคม 2561 ถึง 31 มีนาคม 2562

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย :

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ประกอบด้วย ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) การรู้จักตรา (Brand Awareness) และคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

ตัวแปรตาม ได้แก่

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยฉับพลัน (Impulsiveness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง เป็นของหวานที่มีลักษณะ ที่แข็งแข็ง โดยการผสมส่วนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดรสชาติ แล้วมีการปั่นให้เข้ากันก่อนที่จะทำการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปแช่เย็นทำการลดอุณหภูมิ ก่อนที่จะนำมารับประทานได้โดยไอศกรีมพรีเมียมจะทำจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีส่วนผสมของครีมสดจากนมสดแท้ (Milk Fat) ในไอศกรีมตั้งแต่ 10% ขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในทางการตลาดที่จะสามารถควบคุมได้ซึ่งทางองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ทางบริษัทนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการสนใจในสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะถูกจ่ายออกมาเป็นจำนวนเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อสินค้าไอศกรีมพรีเมียม

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร ด้านกระบวนการทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อของสินค้าที่กลุ่มผู้บริคนมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริคนมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือระลึกได้ในเรื่องของตราสินค้า

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าโดยภาพรวมนั้นเป็นอย่างไร

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมเสมอ รู้สึกดีต่อตราสินค้าถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีข้อบกพร่องในบางอย่าง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

Perfectionism or High quality-consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกสินค้า

Brand consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า

Novelty and fashion consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ ๆ

Price and value-for-money shopping consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

Impulsiveness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

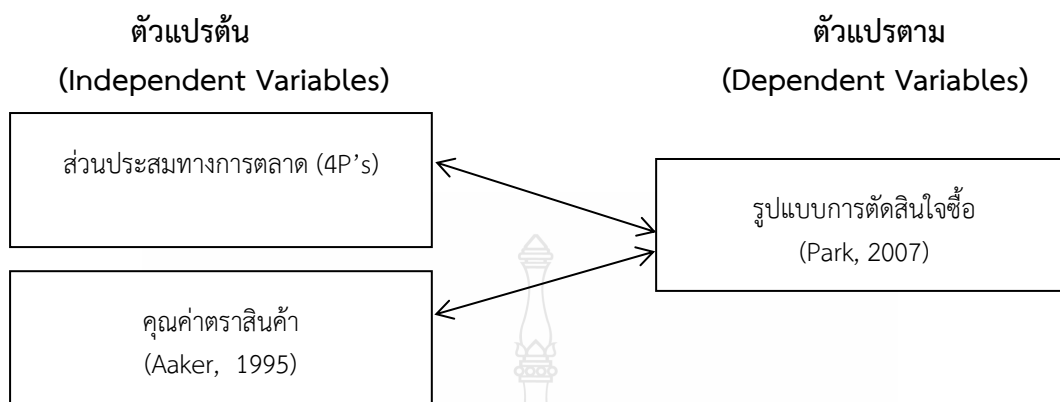
Habitual or Brand loyal หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

Incentive consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค

Recommendation consciousness หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่บุคคลนั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs)
- 1.7.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 1.7.3 สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ต่อหน้าที่การงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้สรุปแนวความคิด การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อย โดยในส่วนย่อยนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่คล้ายกัน จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คล้าย ๆ กัน ผู้ประกอบการอาจกลุ่มของผู้บริโภคได้ด้วยปัจจัยหลายชนิด เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกัน

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานทางการตลาดได้ 3 ทาง ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดความต้องการสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าของผู้ประกอบการและมีแนวโน้มเข้ามาเป็นลูกค้าของผู้ประกอบการ
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่สินค้า ราคา การวางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
3. ผู้ประกอบการสามารถทราบแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดทั้งในเรื่องงบประมาณหรือทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้อย่างเหมาะสม

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549, น. 312-316 อ้างถึงใน โฉมฉาย โฉมฉาย, 2555) ได้เปรียบเทียบผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสารโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว คือ

เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่าง ของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

อายุ (Age) (อิทธิพล สุขชัยยะ, 2549, น. 8 อ้างถึงใน Maple Janis & Rife, 1980) ได้ทำการวิจัย และสรุปผลว่าการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่อด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2555) กล่าวว่า ส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยม ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค เพราะว่าความจำเป็นความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวน และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และมีก่ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการดำเนินการผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ประกอบการ

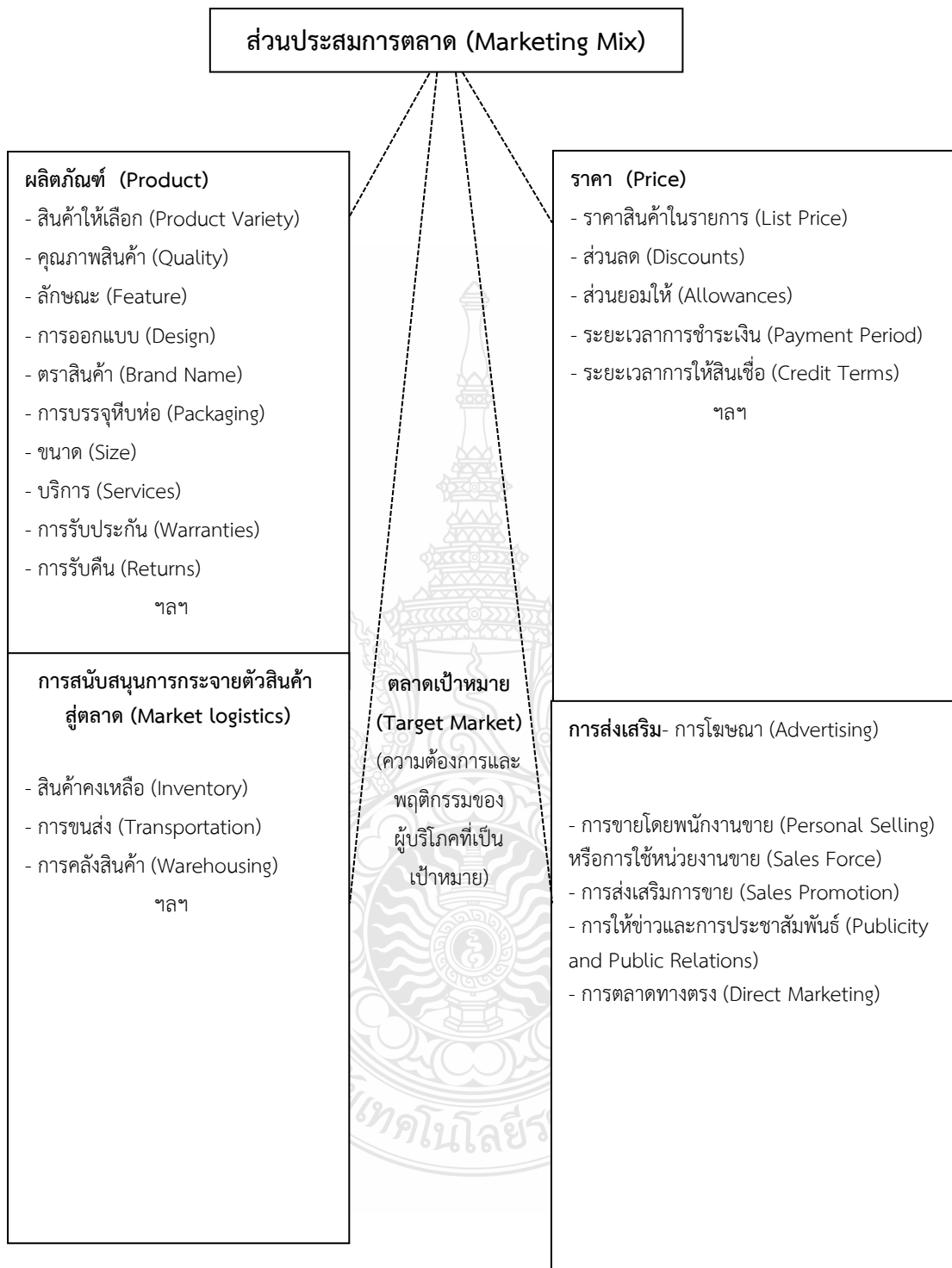
ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอผู้บริโภค

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น.17) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 p.14) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้



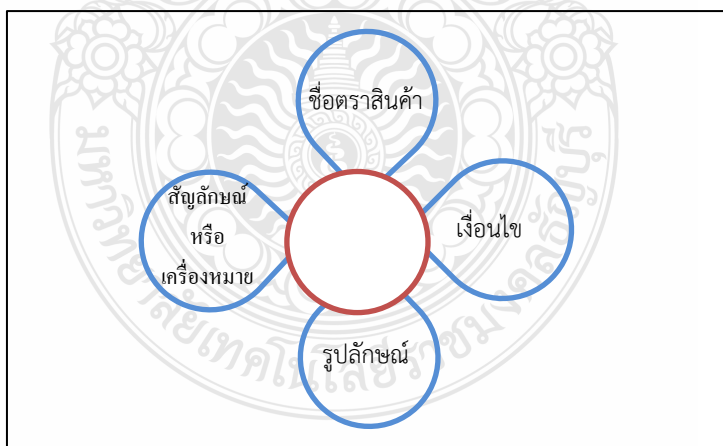
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2000, p.15)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และคณะ (2555, น. 81) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าโดยรวมในตราของผลิตภัณฑ์ หมายถึงทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้าย ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้ายสร้างขึ้นภายในใจ (Temporal, 2002) คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์นี้ประกอบด้วยหลากหลายมิติ เช่น ตัวอย่างของการมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ คือ

- สามารถตั้งราคาขายได้สูง
- มีความพึงพอใจและความภักดี
- มีความรับรู้ของคุณภาพ
- มีความรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- มีความสัมพันธ์ทางใจกับผลิตภัณฑ์
- มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์
- มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (The Importance of Brand Equity Building) ไว้ว่าสิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้ายเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบตราสินค้า

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540)

1. ชื่อตราสินค้า จะแตกต่างจากตราสินค้า (Brand) ตรงที่ชื่อตราสินค้า (Brand Name) สามารถออกเสียงได้ สามารถจับต้องได้ ส่วนตราสินค้า (Brand) นั้นเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้
2. เจื่อนไซ คือ การระบุว่าคุณอย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่าง ๆ มีหรือไม่
3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญสำหรับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ของสยามทีวีเป็นรูปคล้ายลูกศร ซึ่งสื่อความหมายว่าก้าวตลอดไปอย่างเข้มแข็งเด็ดเดี่ยว และปราดเปรียว

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน คือ
 - (1) ด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value)
 - (2) ด้านคุณค่าทางการใช้สอย (Functional Value)
 - (3) ด้านคุณค่าทางจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า
3. คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)
4. ผลลัพธ์ที่สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของผู้ประกอบการมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee & others, 1995, p.2)



ภาพที่ 2.3 แสดงการเกิดคุณค่าตราสินค้า

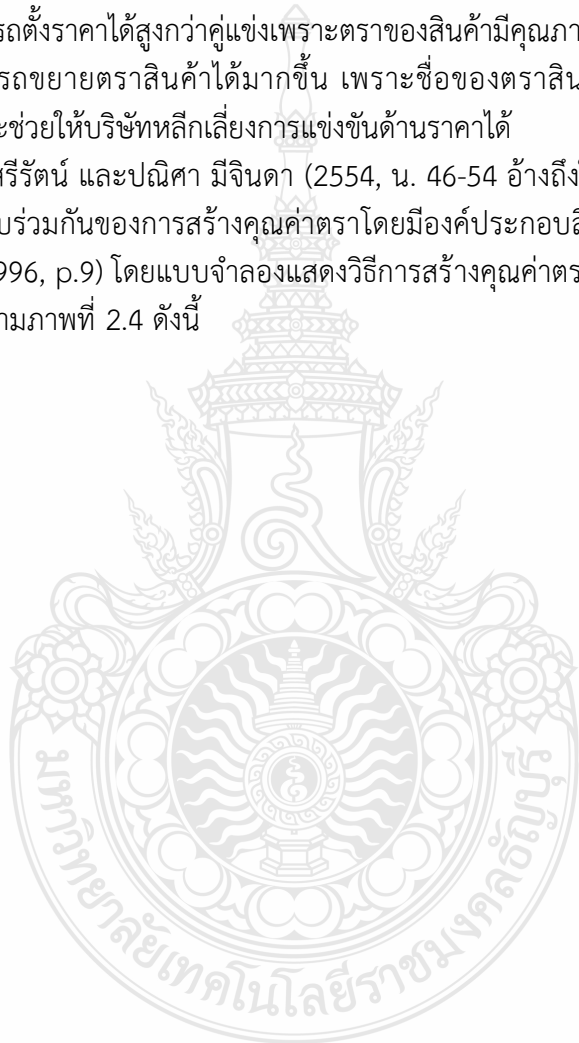
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540)

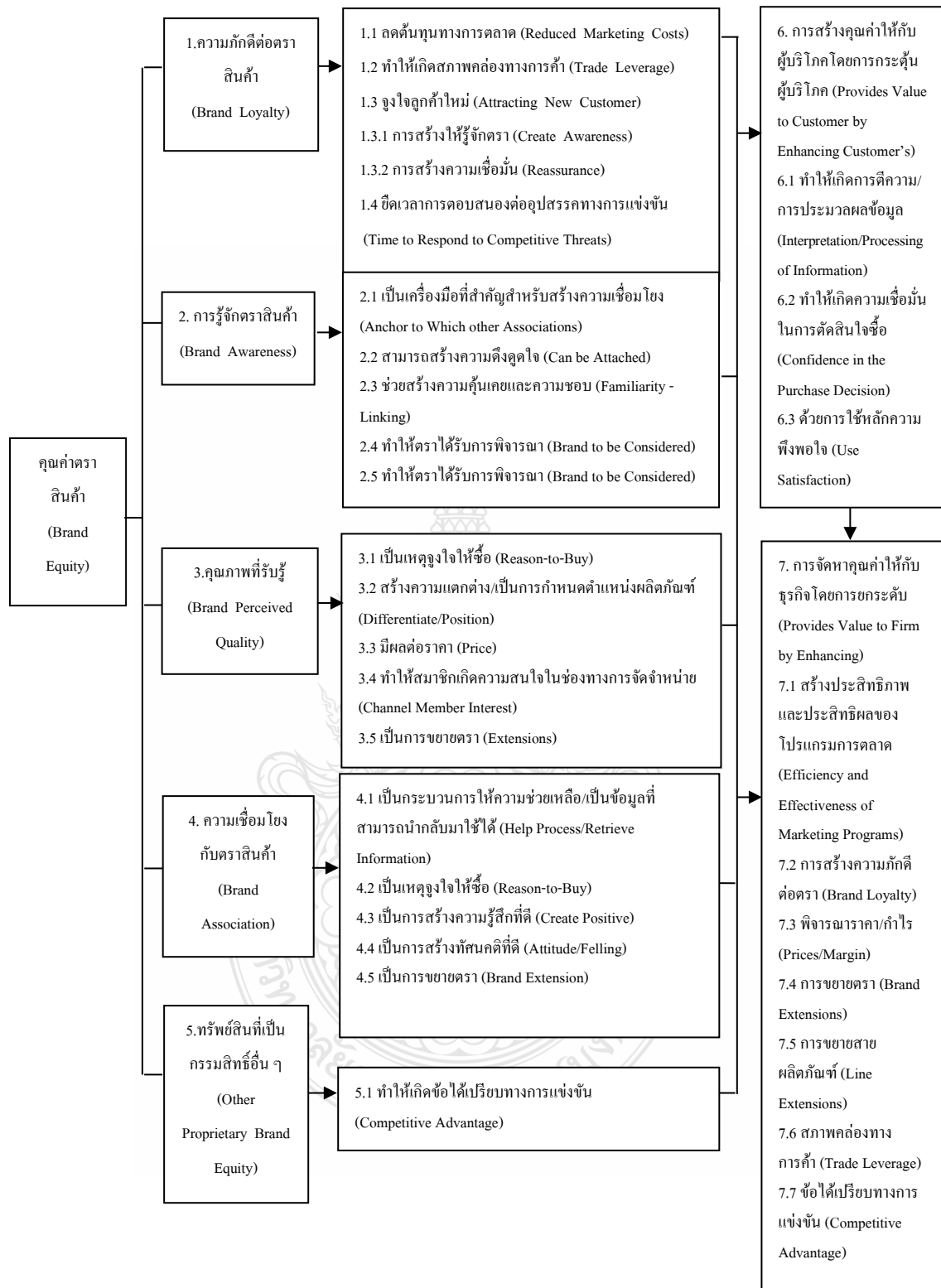
จากภาพที่ 2.3 นั้นอธิบายได้ว่า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ ลูกค้าอาจจำได้หรือไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือแย่ลง ขึ้นอยู่กับการถูกกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า และสร้างให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of Mind)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 93) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายในทางบวก คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้ เพราะลูกค้ามีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. มีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้สำหรับขาย
3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราของสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อของตราสินค้าได้สร้างความเชื่อถือสูง ดังนั้น ตราของสินค้าจะช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, น. 46-54 อ้างถึงใน วิศนี เรืองคณะ, 2555) ได้ให้บทสรุปผลกระทบร่วมกันของการสร้างคุณค่าตราโดยมีองค์ประกอบสินทรัพย์ทั้ง 5 ประการตามแนวคิดของ Aaker (1996, p.9) โดยแบบจำลองแสดงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากแบบจำลองของ Aaker มีรายละเอียดตามภาพที่ 2.4 ดังนี้





ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากแบบจำลองของ David A. Aaker (Aaker, 1996, p.9)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโดยมุมมองแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ได้คิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยสินทรัพย์ 5 ประการ ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) การรู้จักตรา (Brand Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Associations) สินทรัพย์อื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Brand Assets)

1. ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Schiffman and Kanuk, 2007, p.220) ทำให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำ

1.1 ผลจากความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

(1) สามารถลดต้นทุนการตลาด (Reduced Marketing Costs) เมื่อลูกค้ารู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีทำให้ธุรกิจลดการใช้งบประมาณลงได้ ทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง

(2) ทำให้เกิดสภาพคล่องทางการค้า (Trade Leverage) เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และจึงทำให้ยอดขาย ผลกำไรเพิ่มขึ้นทำให้เงินในธุรกิจหมุนเวียนดีเกิดสภาพคล่องในธุรกิจ

(3) จูงใจลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราก็จะบอกต่อให้กับคนรอบข้างในมุมที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริโภคด้วยกันให้ความน่าเชื่อถือมากกว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการจูงใจสำหรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

(4) ยืดเวลาตอบสนองต่ออุปสรรคทางการแข่งขัน (Time to Respond to Competitive Threats) เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราทำให้คู่แข่งเดิม และคู่แข่งใหม่ มีอุปสรรคในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่น

2. การรู้จักตรา (Brand Awareness) คือ ในสมองของผู้บริโภคสามารถระลึก จดจำ ระบุ ความแตกต่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการนั้นได้

2.1 ผลจากการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness)

(1) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตรา จะส่งผลทำให้เกิดการสร้าง ความผูกพัน (Anchor to Which other Associations) ความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคยและสร้างความผูกพันกับตรา

(2) สามารถสร้างความดึงดูดใจ (Can be Attached) หากตราสามารถตอบสนองความต้องการและมีคุณค่ากับผู้บริโภค ตราจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

(3) ช่วยสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบ (Familiarity or Liking) ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้น

(4) เป็นสัญญาณของความผูกพันที่สำคัญ (Signal of Substance or Commitment) เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำตราได้จนขึ้นใจ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย ความผูกพันกับตราสินค้า เมื่อสินค้านั้นหมดลงผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตรานั้นซ้ำกันทุกครั้ง

(5) ทำให้ตราได้รับการพิจารณา (Brand to be Considered) เมื่อตราทำให้ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ตราที่ผู้บริโภครู้จักจะถูกพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลคัดสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยใช้ประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งเหล่านี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

3.1 ผลจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า (Perceived Quality) มีดังนี้

(1) เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ คุณภาพของตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

(2) สร้างความแตกต่างและเป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Differentiate-Position) การที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้น คุณภาพสินค้าต้องมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและตำแหน่งตราสินค้าต้องมีความชัดเจน

(3) มีผลต่อราคา (Price) ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง

(4) ทำให้สมาชิกเกิดความสนใจในช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ตราสินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นที่สนใจของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

(5) เป็นการขยายตรา (Extensions) ผู้ประกอบการสามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นได้

4. ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Associations) ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตรา ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงอาจรวมไปถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพความมีชื่อเสียงหรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราอยู่ในใจของผู้บริโภค

4.1 ผลจากความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Association) มีดังนี้

(1) เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือหรือเป็นข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ (Help Process or Retrieve) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับตราจะบอกต่อ แนะนำให้กับผู้บริโภครายใหม่ และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้น ๆ

(2) เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) เมื่อเกิดความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้น

(3) เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี (Create Positive) เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในแง่บวกต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น

(4) เป็นการสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี (Attitude-Feeling) ความเชื่อมโยงที่ดีจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวก และความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

(5) ทำให้เกิดการขยายตรา (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าใด เมื่อต้องการซื้อสินค้าใหม่จะนึกถึงตราสินค้านั้น และเจาะจงซื้อตราสินค้านั้น

สินทรัพย์อื่น ๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Assets) ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ โดยมีลักษณะเช่นเดียวกันกับสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ตราสินค้าสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้เพิ่มคุณค่าในตราสินค้าได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Sproles and Kendall (1986) ได้ให้ความหมายและคำอธิบายรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style) ไว้ ดังนี้

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากลักษณะทางจิตใจ (Mental Orientation) ของมนุษย์ในแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่กำหนดลักษณะนิสัย (Personality Traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคในแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้มีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค

Sproles and Kendall (1986) ได้สรุปวิธีการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life Style Approach) (Lastovicka, 1982)
2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach) (Stone, 1954; Stephenson and Willett, 1969; Darden and Ashton, 1974; Moschis, 1976)
3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) (Sproles, 1985; Westbrook and Black, 1985; Sproles & Kendall, 1986; Sproles & Sproles, 1990; Walsh et al., 2001)

Park (2007) ได้อธิบายถึงแต่ละวิธีในการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า

1. วิธีในการประเมินตามลักษณะทางจิตวิทยาหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic/Life Style Approach) คือการประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ถึงกิจ (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค
2. วิธีในการประเมินตามกลุ่มประเภทของผู้บริโภค (Consumer Typology Approach) คือ การประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการแบ่งประเภทของผู้บริโภคเป็นหมวดหมู่ตามแรงกระตุ้นและทัศนคติในการซื้อสินค้า (Consumers' Shopping Motives and Attitudes)
3. วิธีในการประเมินตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค (Consumer Characteristics Approach) คือ การประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจากแนวทางในด้านการคิด (Cognitive Orientation) และในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Orientation) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles and Kendall (1986) ได้ทำการรวบรวมลักษณะนิสัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเรียกว่า Consumer Styles Inventory (CSI) เป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบหรือวัดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบโดย Consumer Styles Inventory (CSI) แบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่

1. Perfectionism
2. Brand consciousness
3. Novelty-fashion consciousness
4. Recreational

5. Price-value consciousness
6. Impulsiveness
7. Confused by over choice
8. Brand-loyal/habitual

Parrk (2007) ได้ปรับปรุงรูปแบบการตัดสินใจเพิ่มเติมจาก Sproles and Kendall (1986) โดยได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าเพิ่มเติมอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ Fulfillment consciousness, Incentive consciousness, Recommendation consciousness

โดยสรุปรูปแบบการตัดสินใจทั้งหมดได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 11 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Traits)	คำอธิบาย (Description)
1. Perfectionism or High quality-consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคเหล่านี้ มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกสินค้า
2. Brand consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า
3. Novelty and fashion consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ ๆ
4. Recreational and Hedonistic consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน
5. Price and value-for-money shopping consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
6. Impulsiveness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป
7. Confused by over choice	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป และมีความรู้สึกวุ่นวายที่ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อมีมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า และมักจะมองตราสินค้าต่าง ๆ เหมือน ๆ กัน และมักจะให้ เพื่อเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ
8. Habitual or Brand loyal	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้า หรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 11 รูปแบบ (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Traits)	คำอธิบาย (Description)
9. Fulfillment consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมติดต่อ
10. Incentive consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัด ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค
11. Recommendation consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่บุคคลนั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ และคณะ (2555, น. 86) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่ได้อยู่แค่ขั้นตอนของการใช้เหตุผล (Rational) เท่านั้นแต่ยังเกิดขึ้นในขั้นตอนของการใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่า (Temporal, 2002)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้าน คือ (1) สมองด้านซ้าย หมายถึง การใช้ความคิดที่มีวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และ (2) สมองด้านขวาซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ (Matlin, 1999; Temporal, 2002)

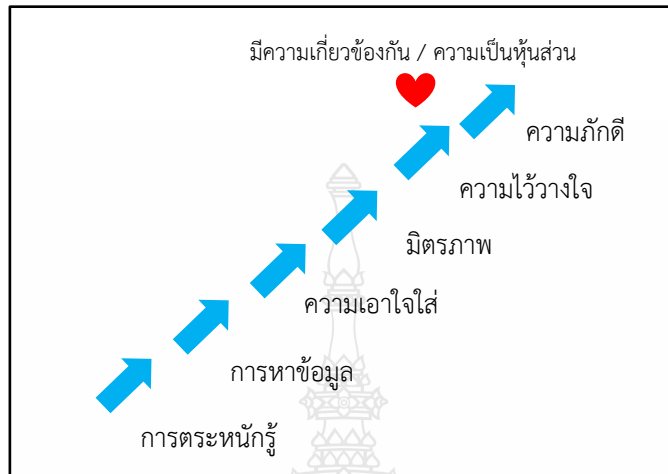
การสร้างให้เกิดความยึดเหนี่ยวของคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ปิรามิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Pyramid) ดังภาพที่ 2.2 (Davis, 2000; Keller, 2001) เพื่อสร้างให้เกิดขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 (Temporal, 2002)



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปปิรามิดของตราผลิตภัณฑ์

ที่มา : เรียบเรียงจาก Davis, S. (2000)

ในการเลือกใช้ปริมาณของตราผลิตภัณฑ์นั้นไม่ควรเลือกใช้เฉพาะจากคุณลักษณะเท่านั้น เพราะลูกค้ามักให้ความสนใจในคุณประโยชน์มากกว่า และคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบคุณลักษณะนั้น ๆ ได้ง่าย รวมทั้งคุณลักษณะในปัจจุบันอาจเป็นสิ่งไม่น่าสนใจก็ได้ (Koter, 2003)



ภาพที่ 2.6 ขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราผลิตภัณฑ์

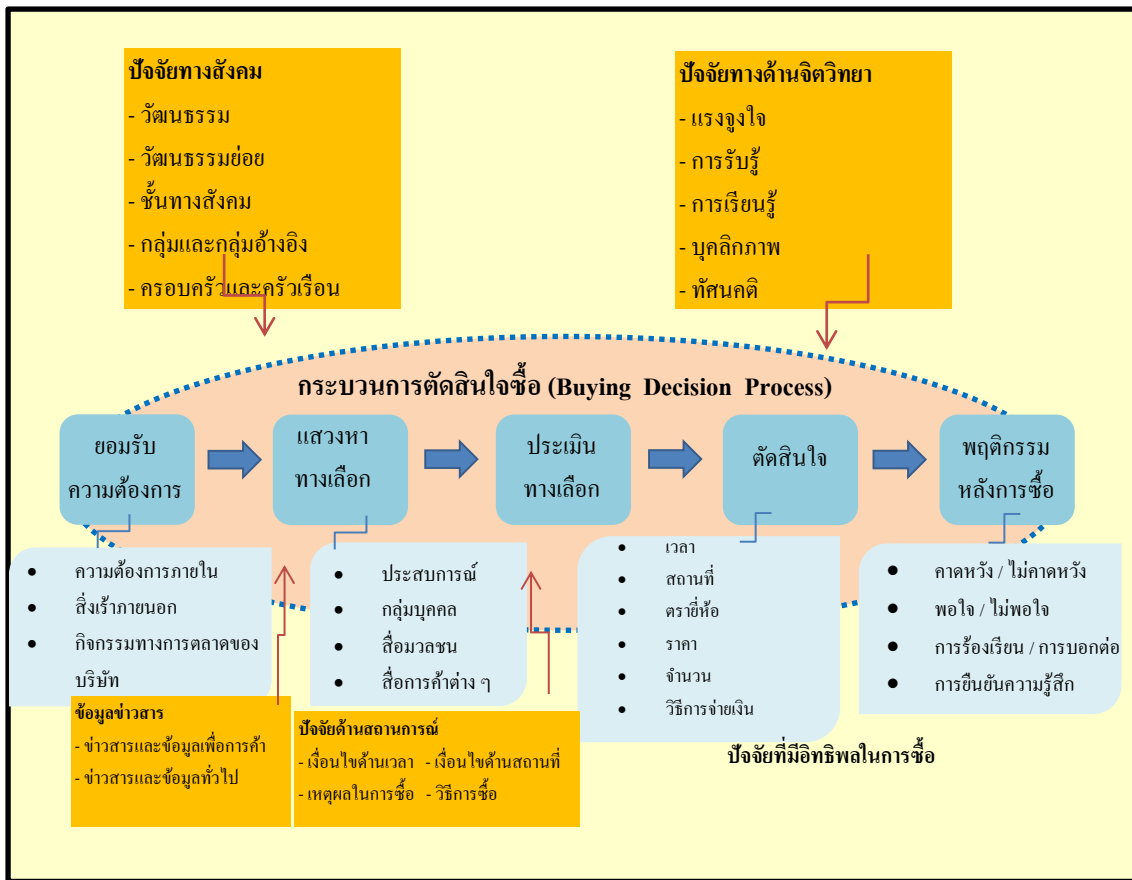
ที่มา : เรียบเรียงจาก Temporal, P. (2002)

การที่ลูกค้าจะมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้นกับปัจจัยหลายประการคือ (1) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนมาใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเท่าไร (2) คู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้มีจำนวนมากน้อยเท่าไร และ (3) ความพึงพอใจในอดีตต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Zeithaml & Bitner, 2004)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, น. 44) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

โดยได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ไว้ตามภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ
ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภรณ์ เบญจนราสุทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายโดยประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-30 ปีและต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ บาสกิ้นรอบบิ้น เอเต้ ไอเบอร์รี่ หรืออิม..มิลล์ โดยมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีม พรีเมียม อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการฝากแบบสอบถามไว้ที่แอปพลิเคชันไลน์ และเฟสบุ๊คของผู้ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย

15,000-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ และชื่นชอบไอศกรีมประเภทนม มีการใช้จ่ายเงินซื้อไอศกรีมพรีเมียมเป็นเงินจำนวน 101-150 บาท/ครั้ง และรับประทานไอศกรีมพรีเมียมเป็นปกติโดยไม่มีโอกาส โดยมีบุคคลที่มักจะร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมคือเพื่อน และมีความถี่ในการทานไอศกรีมพรีเมียม 2 ครั้ง/เดือน ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดตามการจัดลำดับ ดังนี้ ประเภทการขายโดยใช้พนักงาน การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นโดยเฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากโดยจัดลำดับปัจจัยได้ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นในด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ

ในการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมพรีเมียมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดโดยจัดลำดับ คือ สเวนเซนส์ และบาสกิน รอบบินส์ เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว ส่วนพฤติกรรมและความชื่นชอบในลักษณะและรสชาติของไอศกรีมประเภทต่าง ๆ โดยจัดลำดับผลการสำรวจ ดังนี้ ไอศกรีมนม ไอศกรีมเชอร์เบท และไอศกรีมโยเกิร์ต นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อไอศกรีมพรีเมียมเพื่อการบริโภคในแต่ละครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท ในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมพรีเมียมพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียม โดยจัดลำดับได้ ดังนี้ ความชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว

เลือกที่จะรับประทานไอศกรีมพรีเมียมตามเพื่อนหรือครอบครัว ดารา/ผู้มีชื่อเสียง และค่านิยมของยุคสมัยปัจจุบัน

โดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาพบว่าในการทำการตลาดให้กับยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมควรมุ่งเน้นไปที่

1. การขายโดยใช้พนักงาน
2. การส่งเสริมการขาย
3. การตลาดทางตรง

หากมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วยส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงบรายได้และความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภครายนั้น ๆ สรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมอาจจะเป็นเพราะความชื่นชอบของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมเห็นได้ว่า ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ

- ความชื่นชอบส่วนตัว
- อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อน
- กลิ่น/รสชาติ และคุณภาพของไอศกรีม
- ราคาขาย และ สถานที่ตั้งร้านค้า
- ความสะดวกสบายในการหาซื้อไอศกรีม
- คุณภาพของพนักงานหน้าร้าน
- การใช้สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ

มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรต่าง ๆ

ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมควรให้ความสนใจ

ธนะ สงวนโชควิชย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาวิจัย ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของการศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยจะทำการศึกษาใน 2 ส่วน คือ (1) ศึกษาตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เอง (Brand Recall) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คือ Swensen's (2) ศึกษาตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยได้ยิน (Brand Recognition) โดยมีชื่อตราสินค้าให้เห็นทั้งหมด 14 ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยได้ยินตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คือ Swensen's

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

- (1) ตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือเคยรับประทานมากที่สุด คือ Swensen's
- (2) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำการซื้อไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า
- (3) ประเภทไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด คือ Creamy (ไอศกรีมนม เนื้อเนียน นุ่ม)
- (4) ลักษณะการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนั่งรับประทานในร้าน
- (5) จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมในแต่ละครั้ง คือ 50-100 บาท

ต่อคน

(6) จำนวนผู้ที่เข้าร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 1-2 คน ในแต่ละครั้ง

ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดแต่เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ รสชาติของไอศกรีม
- (2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

คุณภาพ

- (3) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความสะอาด
- (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การลดราคา

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างและใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พบว่า

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณารายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ รสชาติไอศกรีม ให้เลือกหลากหลาย ไอศกรีมมีคุณภาพได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้ารับบริการ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณารายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณารายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ บรรยากาศภายในร้าน ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ ทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่น มองหาง่าย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณารายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลางโดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ตัวอย่างไอศกรีมให้ชิมฟรี และการโฆษณาผ่านสื่อ

(5) ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ (People and Process) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณารายชื่อย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ตามลำดับดังนี้ Swensen's, Baskin Robbin, BUD'S และ etc'

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชื่นชอบไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมประเภทนมมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงิน 201-300 บาท/ครั้ง มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม 2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ รับประทานหลังอาหารกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัวกลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมจากที่เคยได้ใช้บริการ

มนตรี ทองโคตร (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์การบริโภคเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือคลายร้อน ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมร่วมกับเพื่อนประมาณ 2-4 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จุไรรัตน์ รัตนายน (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 28-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

สุมาลี วิจักขณ์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม : บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-30,000

เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัมมากที่สุด สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด และการสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก จากการศึกษาพบว่า การควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม อีกทั้งประเทศต้นกำเนิดก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามบุคคลอ้างอิง

สุรัชดา เชิตบุญเมือง และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ในการศึกษาจากผู้บริโภคในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม 1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด 2. ด้านการสร้างแตกต่างผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม 3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ผู้บริโภคพึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์

ชุตินันท์ ฤกษ์หรัาย (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-5 คน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในระดับมาก และผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจก

แบบสอบถาม พบการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ยกเว้น ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) (2) เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) (3) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) โดยการนำเสนอในบทจะอธิบาย ประชากร (Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตัวแปรที่ศึกษา (Variables) เครื่องมือ (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for Data Collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา (Statistical Analyses Used in this Study)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ (ฮานินท์ คิลป์จาร์, 2552 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ, 2556)

$$n = \frac{(Z)^2 Pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่า $5\% = 0.05$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z = 1.96$

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า $50\% = 0.50$

q = $1-P$ (ค่าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บ)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จะทำการคัดเลือกส่งแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะผู้บริหารที่เลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snow Ball)

โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากที่ผู้บริหารคนแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำว่าผู้บริหารท่านไหนที่บริโภคหรือซื้อไอศกรีมพรีเมียม และมีการแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ผู้บริหารตามที่ต้องการแล้วจึงให้ท่านนั้นทำการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ศึกษาค้นคว้าและดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าบทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางของข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ได้แก่ ท่านเคยทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อ ดังนี้ มากน้อยเพียงใด ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ มากน้อยเพียงใด ความถี่ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อไอศกรีมพรีเมียม โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง โอกาสที่เลือกซื้อไอศกรีม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และคำถามปลายเปิด (Ratio) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง เป็นยี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุด

คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง เคยทานแต่ไม่ได้รับประทานในปัจจุบัน

คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง รู้จักแต่ไม่เคยทาน

คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่รู้จัก

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.00 หมายถึง บ่อยครั้ง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เป็นครั้งคราว
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีบ้างเล็กน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ไม่เคยเลย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs) โดยคำถามครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อสินค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

- คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
- คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยคำถามครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality- Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคา

แพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือยี่ห้อที่รักดี (Habitual or Brand Loyal) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้
 คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
 คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
 คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็ก อาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) โดยค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามรายข้อที่คัดเลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกค่า IOC ต้องมากกว่า 0.05 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549,

น. 242-243) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ทำการซักถามคำถามคำตอบ ความเข้าใจของคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและทำการแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักการวิจัย เพื่อนำแบบสอบถามหลังการแก้ไขปรับปรุงไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach's) ซึ่งได้ค่า Alpha ดังนี้

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.858
- 2.2 ด้านราคา (Price) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.834
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.910
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่า Alpha = 0.949
- 2.5 ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า (Brand Awareness) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Alpha = 0.905
- 2.6 ด้านคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีม (Brand Perceived Quality) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.808
- 2.7 ด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.82

ตอนที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

- 3.1 Perfectionism or High quality-consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.762
- 3.2 Brand consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.735
- 3.3 Novelty and fashion consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.888
- 3.4 Price and value-for-money shopping consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.800
- 3.5 Impulsiveness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.732
- 3.6 Habitual or Brand loyal มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.716
- 3.7 Incentive consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.757
- 3.8 Recommendation consciousness มีคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Alpha = 0.903

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการหลังจากได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยมีการใช้โปรแกรมสำหรับการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติทดสอบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3.1 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายงานข้อมูล	มาตรวัด	ตัวแปร	สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคล	Nominal	เพศ สถานภาพ	Frequency, Percentage
	Ordinal	อายุ การศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัวและไม่มีเด็ก อาศัยอยู่ในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency, Percentage
พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค	Nominal	ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อไอศกรีมอย่างน้อย 1 ครั้ง สถานที่ที่พอกอาศัยของท่านในปัจจุบัน ซื้อไอศกรีมเพื่อรับประทานเองหรือเพื่อคนอื่น สถานที่ที่นิยมซื้อไอศกรีมเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อเดือน โอกาสที่เลือกซื้อและรับประทาน ไอศกรีมพรีเมียม	Frequency, Percentage
	Ratio	ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมต่อครั้ง	Min, Max
	Interval	การรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้ออย่างน้อยเพียงใด	Mean, Standard deviation
ส่วนประสมทางการตลาด	Interval	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean, Standard deviation
คุ่มค่าตราสินค้า	Interval	ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดี	Mean, Standard deviation
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	Interval	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High quality-consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and fashion consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and value-for-money shopping consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand loyal) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคู่มือสินค้า สะสมระยะทาง ของกำนัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation consciousness)	Mean, Standard deviation

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 แสดงลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)	Pearson Correlation
2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)	Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณโดยได้ทำการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล วิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
Max	แทน	ค่าลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ และครอบครัวที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

3. ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีม ด้านความภักดีต่อสินค้า

4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีร์เมียมี่ฮ้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีร์เมียมี่ฮ้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	22.20
หญิง	311	77.80
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	95	23.80
22-38 ปี	234	58.50

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
39-53 ปี	63	15.70
54 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	317	79.20
สมรส	83	20.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
ครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ และครอบครัวที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่		
มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว	212	53.00
ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว	188	47.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
18,000-50,000 บาท	325	81.30
50,001-85,000 บาท	46	11.50
85,001 บาท ขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ครอบครัวที่มีเด็กและไม่มีเด็กอาศัยอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 22-38 ปี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีอายุ 39-53 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และมีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมามีสถานภาพสมรส มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ด้านครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ และครอบครัวที่ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ ส่วนใหญ่มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000-50,000 บาท มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,0001-85,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกนดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม พรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
1. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อไอศกรีม อย่างน้อย 1 ครั้ง ไข่หรือไม		
- ไข่	400	100.00
รวม	400	100.00
2. สถานที่ที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานคร	202	50.50
- ปริมณฑล	198	49.50
รวม	400	100.00
3. ซื้อไอศกรีมเพื่อรับประทานเองหรือเพื่อคนอื่น		
- เพื่อทานเอง	224	56.00
- เพื่อคนอื่น	11	2.80
- ทั้งสองอย่าง	165	41.20
รวม	400	100.00
4. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อไอศกรีมเป็นประจำ		
- Tops Market	52	13.00
- 7- eleven	312	78.00
- Family Mart	3	0.80
- อื่น ๆ	33	8.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม พรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
5. ความถี่ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
- 1 ครั้ง/เดือน	139	34.80
- 2 ครั้ง/เดือน	123	30.80
- 3 ครั้ง/เดือน	76	19.00
- 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	62	15.40
รวม	400	100.00
6. โอกาสที่เลือกซื้อและรับประทานไอศกรีมพรีเมียม		
- รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	225	56.30
- งานเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ	25	6.30
- ทานเพื่อต้องการผ่อนคลาย	150	37.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการซื้อไอศกรีม ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ พักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

การซื้อไอศกรีมเพื่อใคร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อตนเอง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อตนเองและเพื่อคนอื่น มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และซื้อเพื่อคนอื่น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สถานที่ที่นิยมซื้อไอศกรีมเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมที่ร้าน 7-eleven มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมานิยมซื้อที่ Tops Market มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นิยมซื้อไอศกรีมในสถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และนิยมซื้อที่ Family Mart มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือรับประทาน 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รับประทาน 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรับประทาน 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

โอกาสที่เลือกซื้อและรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ส่วนใหญ่ รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ รับประทานเพื่อต้องการผ่อนคลายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และรับประทานตามงานเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ หรือวันสำคัญ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมต่อครั้ง	\bar{X}	SD	Min	Max
ท่านจ่ายเงินในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง	158.36	121.33	50	1000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 158.36 บาท มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเท่ากับ 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 50 บาท

ตารางที่ 4.4 แสดงการรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

ท่านรู้จักและเคยรับประทาน ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ไม่รู้จัก				N	\bar{X}	SD	แปลผล
	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยทาน	เคยทานแต่ไม่ได้รับประทาน ในปัจจุบัน	เป็นที่รู้จักและเคยรับประทานบ่อย				
Haagen-Dazs	22 (5.5)	48 (12.0)	204 (51.0)	126 (31.5)	400	3.09	0.806	เป็นครั้งคราว

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) อยู่ในระดับที่รู้จักและเคยทานเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ตามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์									
- มีไอศกรีมหลากหลาย รสชาติที่ตรงใจท่าน	84 (21.0)	210 (52.5)	102 (25.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.93	0.717	มาก	2
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	80 (20.0)	202 (50.5)	111 (27.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.89	0.740	มาก	3
- มีรสชาติที่อร่อย	149 (37.3)	192 (48.0)	57 (14.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.22	0.708	มากที่สุด	1
- มีขนาดที่เหมาะสม	85 (21.3)	196 (49.0)	105 (26.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.88	0.791	มาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.97	0.595	มาก	
ด้านราคา									
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับยี่ห้อของสินค้า	71 (17.8)	185 (46.3)	129 (32.3)	15 (3.8)	-	3.78	0.777	มาก	2
- ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพสินค้า	90 (22.5)	204 (51.0)	101 (25.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.95	0.734	มาก	1
- ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณ	71 (17.8)	156 (39.0)	148 (37.0)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.68	0.855	มาก	3
ด้านราคาโดยรวม						3.80	0.702	มาก	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย									
- หาซื้อง่าย	92 (23.0)	161 (40.3)	126 (31.5)	15 (3.8)	6 (1.5)	3.80	0.889	มาก	1
- มีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน	99 (24.8)	153 (38.3)	114 (28.5)	24 (6.0)	10 (2.5)	3.77	0.973	มาก	2
- สถานที่จัดจำหน่ายสนอง ความต้องการได้อย่างครบ วงจร	95 (23.8)	156 (39.0)	118 (29.5)	24 (6.0)	7 (1.8)	3.77	0.938	มาก	3
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม						3.77	0.866	มาก	

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ตามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
-มีไอศกรีมให้ทดลองชิม	83 (20.8)	151 (37.8)	116 (29.0)	41 (10.3)	9 (2.3)	3.65	0.993	มาก	2
-สิทธิซื้อ 1 แกรม 1 เฉพาะสมาชิก	102 (25.5)	148 (37.0)	111 (27.8)	26 (6.5)	13 (3.3)	3.75	1.012	มาก	1
-ส่วนลดพิเศษ 10% เฉพาะสมาชิก	84 (21.0)	145 (36.3)	126 (31.5)	34 (8.5)	11 (2.8)	3.64	0.994	มาก	4
-แถมของพรีเมียม เช่น กระเป๋าเก็บความเย็น ตุ๊กตา ฯลฯ	86 (21.5)	150 (37.5)	114 (28.5)	33 (8.3)	17 (4.3)	3.64	1.041	มาก	3
-มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	75 (18.8)	132 (33.0)	137 (34.3)	42 (10.5)	14 (3.5)	3.53	1.023	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.64	0.850	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีรสชาติที่อร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยเรียงลำดับ ดังนี้ ไอศกรีมมีหลากหลายรสชาติที่ตรงใจ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน ราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การหาซื้อง่าย มีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน และสถานที่จัดจำหน่ายสนองความต้องการได้อย่างครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.77 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ การให้สิทธิซื้อ 1 แกรม 1 เฉพาะสมาชิก มีไอศกรีมให้ทดลองชิม แกรมของฟรีเมี่ยม เช่น กระจ่างเก็บความเย็น ตู๊กตา ฯลฯ มีส่วนลดพิเศษ 10% เฉพาะสมาชิก และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.65, 3.64, 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมฟรีเมี่ยมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs)

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า									
- ท่านรู้จักยี่ห้อสินค้านี้เป็นอย่างดี	67 (16.8)	166 (41.5)	150 (37.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.70	0.827	มาก	4
- ท่านจำสัญลักษณ์ยี่ห้อนี้ได้ว่าเป็นยี่ห้อของไอศกรีม	99 (24.8)	188 (47.0)	99 (24.8)	9 (2.3)	5 (1.3)	3.92	0.832	มาก	2
- ท่านนึกถึงลักษณะบางประการ ของยี่ห้อนี้ได้ เช่น มีรสชาติ หรือขนาดที่ถูกใจ	78 (19.5)	193 (48.3)	116 (29.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.83	0.799	มาก	3
- เมื่อท่านเห็นตราสัญลักษณ์ ท่านรับรู้ว่าเป็นสินค้านี้คือ สินค้าไอศกรีม	104 (26.0)	187 (46.8)	97 (24.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.95	0.819	มาก	1
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้าโดยรวม						3.84	0.723	มาก	
ด้านคุณภาพการรับรู้									
- ไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้วัตถุดิบชั้นเลิศในการผลิต	91 (22.8)	216 (54.0)	91 (22.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.99	0.699	มาก	2
- ไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	88 (22.0)	219 (54.8)	90 (22.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.98	0.699	มาก	3
- ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	98 (24.5)	207 (51.8)	93 (23.3)	2 (0.5)	-	4.00	0.706	มาก	1
ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม						3.98	0.640	มาก	

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านความภักดีต่อสินค้า									
- เมื่อท่านต้องการซื้อไอศกรีมพรีเมียมจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก	78 (19.5)	179 (44.8)	129 (32.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.80	0.795	มาก	1
- ท่านเป็นลูกค้าประจำของไอศกรีมยี่ห้อนี้	61 (15.3)	154 (38.5)	149 (37.3)	29 (7.3)	7 (1.8)	3.58	0.895	มาก	3
- ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ซื้อยี่ห้อนี้	65 (16.3)	152 (38.0)	160 (40.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.64	0.838	มาก	2
ด้านความภักดีต่อสินค้าโดยรวม						3.67	0.754	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน การรู้จักยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภครู้จักเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์รับรู้ว่าเป็นสินค้านี้ คือ สินค้าไอศกรีม

จำสัญลักษณ์ยี่ห้อนี้ได้ว่าเป็นยี่ห้อของไอศกรีม นึกถึงลักษณะบางประการ ของยี่ห้อนี้ได้ เช่น มีรสชาติ หรือขนาดที่ถูกต้อง และรู้จักยี่ห้อสินค้านี้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.92, 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน คุณภาพการรับรู้ของไอศกรีมพรีเมียมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้วัตถุดิบชั้นเลิศในการผลิต และไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อไอศกรีมพรีเมียมจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก จะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ซื้อยี่ห้อนี้เป็นลูกค้าประจำของไอศกรีมยี่ห้อนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.58 และ 3.64 ตามลำดับ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า									
- ฉันพยายามอย่างมากที่จะเลือกไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบที่ล้ำเลิศที่สุด	91 (22.8)	147 (36.8)	139 (34.8)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.75	0.899	มาก	3
- ฉันให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพสูงสุด	111 (27.8)	163 (40.8)	106 (26.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.90	0.899	มาก	2
- ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ฉันซื้อสูงมาก	123 (30.8)	180 (45.0)	83 (20.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.02	0.840	มาก	1
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยรวม						3.89	0.792	มาก	
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง									
- ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี	73 (18.3)	169 (42.3)	131 (32.8)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.71	0.858	มาก	1
- ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่มีการโฆษณา	49 (12.3)	158 (39.5)	159 (39.8)	27 (6.8)	7 (1.8)	3.54	0.858	มาก	2
- ฉันจะไม่ซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก	53 (13.3)	108 (27.0)	135 (33.8)	74 (18.5)	30 (7.5)	3.20	1.117	มาก	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียงโดยรวม						3.48	0.776	มาก	

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า									
- ฉันชอบที่จะซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ ๆ หรือยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ	67 (16.8)	139 (34.8)	146 (36.5)	34 (8.5)	14 (3.5)	3.53	0.983	มาก	2
- ฉันมีความสุขในการรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ หรือยี่ห้อใหม่ ๆ	69 (17.3)	152 (38.0)	144 (36.0)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.62	0.910	มาก	1
- ฉันมักจะไม่พลาดในการซื้อไอศกรีมรสชาติใหม่ที่ออกมา	65 (16.3)	143 (35.8)	131 (32.8)	49 (12.3)	12 (3.0)	3.50	1.001	มาก	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้าโดยรวม						3.54	0.886	มาก	
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า									
- ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ค่าสัมค้ำสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป	105 (26.3)	179 (44.8)	98 (24.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.92	0.842	มาก	1
- ฉันมักตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นลำดับแรก	72 (18.0)	139 (34.8)	154 (38.5)	26 (6.5)	9 (2.3)	3.60	0.931	มาก	2
- ฉันมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างยี่ห้อสินค้าเพื่อที่จะได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า	59 (14.8)	136 (34.0)	139 (34.8)	51 (12.8)	15 (3.8)	3.43	1.011	มาก	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าโดยรวม						3.65	0.789	มาก	

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน									
- ฉันมักซื้อไอศกรีมโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	108 (27.0)	161 (40.3)	105 (26.3)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.86	0.935	มาก	2
- ฉันมักซื้อไอศกรีมเมื่อเห็นสินค้า ณ จุดขาย	105 (26.3)	176 (44.0)	102 (25.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.91	0.862	มาก	1
- เมื่อพบเห็นไอศกรีม ณ จุดขายฉันมักตัดสินใจซื้อในทันที	84 (21.0)	148 (37.0)	138 (34.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.70	0.924	มาก	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน โดยรวม						3.82	0.762	มาก	
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี									
- ฉันมียี่ห้อสินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ	82 (20.5)	208 (52.0)	95 (23.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.89	0.786	มาก	1
- ฉันมักไปซื้อยี่ห้อเดิม ๆ	84 (21.0)	184 (46.0)	115 (28.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.83	0.816	มาก	2
- ฉันมักไม่สนใจยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยซื้อ	53 (13.3)	125 (31.3)	161 (40.3)	45 (11.3)	16 (4.0)	3.39	0.984	ปานกลาง	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี โดยรวม						3.70	0.708	มาก	
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านัล ส่วนลดเงินสดหรือรางวัลชิงโชค									
- ฉันมักดูว่ายี่ห้อนั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	79 (19.8)	142 (35.5)	141 (35.3)	28 (7.0)	10 (2.5)	3.63	0.959	มาก	1

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
- ฉันมักจะสนใจไอศกรีมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ	73 (18.3)	149 (37.3)	138 (34.5)	30 (7.5)	10 (2.5)	3.61	0.951	มาก	2
- ฉันมักจะไม่ซื้อไอศกรีมที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ	43 (10.8)	106 (26.5)	150 (37.5)	67 (16.8)	34 (8.5)	3.14	1.089	ปานกลาง	3
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านล ส่วนลดเงินสดหรือรางวัลชิงโชคโดยรวม						3.46	0.858	มาก	
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น									
- ฉันมักจะซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น	32 (8.0)	111 (27.8)	179 (44.8)	59 (14.8)	19 (4.8)	3.20	0.948	ปานกลาง	2
- ฉันมักจะให้คนอื่นช่วยกันตัดสินใจในการเลือกซื้อ	33 (8.3)	98 (24.5)	144 (36.0)	96 (24.0)	29 (7.3)	3.03	1.052	ปานกลาง	3
- ฉันจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีแรงสนับสนุนจากคนอื่น	46 (11.5)	123 (30.8)	148 (37.0)	60 (15.0)	23 (5.8)	3.27	1.037	ปานกลาง	1
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นโดยรวม						3.16	0.922	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อสูงมาก ผู้บริโภคให้

ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพสูงสุด และผู้บริโภคพยายามอย่างมากที่จะเลือกไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบที่ล้ำเลิศที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับดังนี้ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดี ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่มีการโฆษณา และผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.54 และ 3.20 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมีความสุขในการรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ หรือยี่ห้อใหม่ ๆ ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ ๆ หรือยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ และผู้บริโภคมักจะไม่พลาดในการซื้อไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ที่ออกมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคมักตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นลำดับแรก และผู้บริโภคมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างยี่ห้อสินค้าเพื่อที่จะได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมักซื้อไอศกรีมเมื่อเห็นสินค้า ณ จุดขาย ผู้บริโภคมักซื้อไอศกรีมโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และเมื่อผู้บริโภคพบเห็นไอศกรีม ณ จุดขายมักตัดสินใจซื้อในทันทีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.86 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ปกติ (Habitual or Brand Loyal)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่เลือกซื้อสินค้าจากเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ปกติ (Habitual or Brand Loyal) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมียี่ห้อสินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ และผู้บริโภคมักไปซื้อยี่ห้อเดิม ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้บริโภคมักไม่สนใจยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคมักดูว่ายี่ห้ออื่นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น และผู้บริโภคมักจะสนใจไอศกรีมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อไอศกรีมที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 3.14

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีแรงสนับสนุนจากคนอื่น ผู้บริโภคมักจะซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น และผู้บริโภคมักจะให้คนอื่นช่วยกันตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.20 และ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหนคือตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)		
	Pearson		ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.461	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.309	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.253	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.291	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.461 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.309 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.253 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.291 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับ

คุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพง และมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.441	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.301	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.358	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.262	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.441 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.301 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.358 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.262 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และ นวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.409	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.285	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.293	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.340	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.409 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.285 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.293 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.340 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจ

ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and value-for-money shopping consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.486	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.411	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.330	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.404	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.486 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.411 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.330 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.404 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจ

ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.506	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.378	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.344	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.313	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.506 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.378 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.344 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.313 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.571	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ด้านราคา	0.505	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.471	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.361	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.571 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.505 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.471 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.361 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.386	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา	0.374	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.318	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.438	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.386 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.374 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.318 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.438 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.286	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านราคา	0.291	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.326	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.286 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.291 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า r เท่ากับ 0.270 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.326 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อคุณลักษณะนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.343	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.405	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.287	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.343 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.405 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.287 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.298	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.292	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.348	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.298 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.292 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.348 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และ นวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.339	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.386	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.318	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.339 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.386 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.318 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.327	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.375	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.306	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.327 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.375 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.306 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผน มาก่อน (Impulsiveness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.409	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.446	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.351	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.409 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.446 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.351 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพีรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.483	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.478	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.487	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.483 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.478 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.487 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าจากเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ($H_1: \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปอง สินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.326	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.371	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.334	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.326 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.371 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.334 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) ($H_0: \rho = 0$)

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) ($H_1 : \rho \neq 0$)

สำหรับการแปลผลของความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน หรือไปด้วยกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกหนึ่งตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหน คือ ตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย

โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	0.294	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้	0.276	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.339	0.000**	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.294 โดยมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่า r เท่ากับ 0.276 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า r เท่ากับ 0.339 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

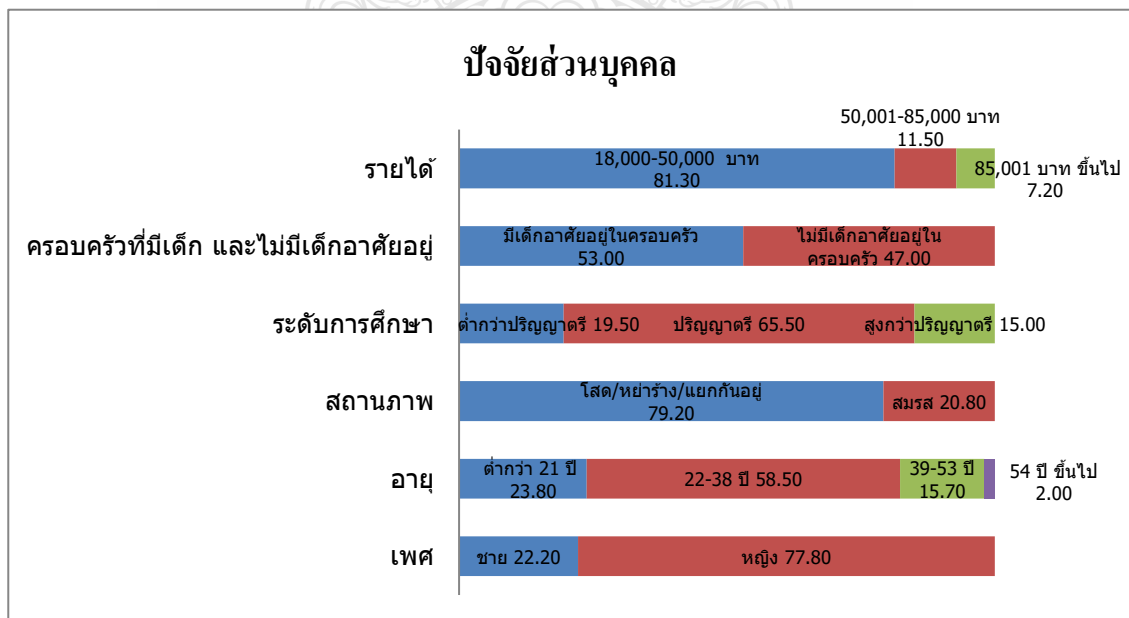
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) และเพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคไอศกรีมพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม ส่วนที่ 2 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

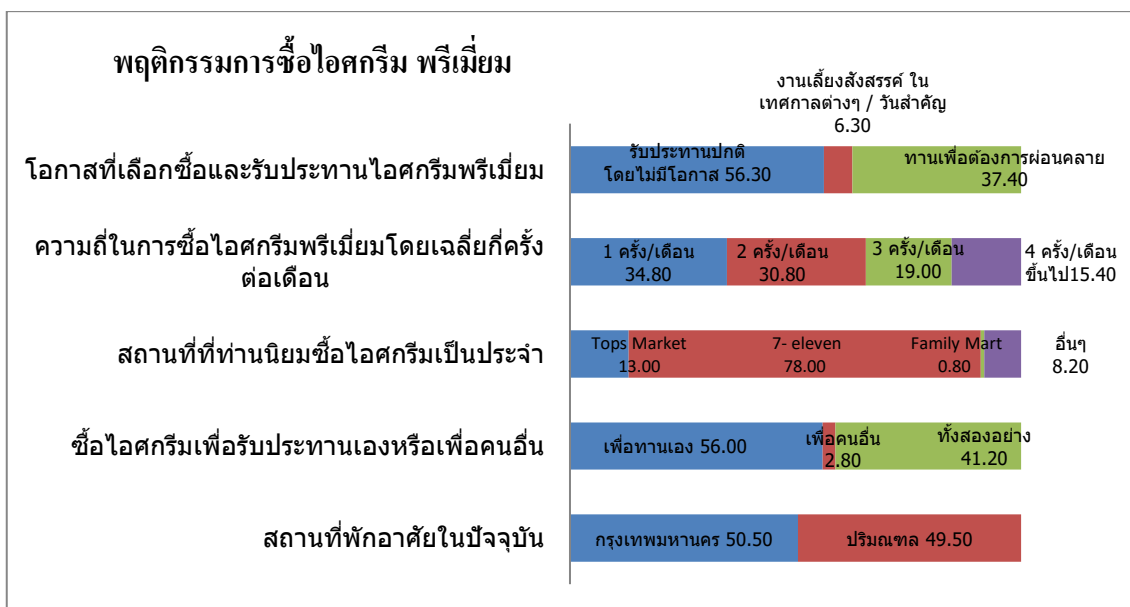
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 5.1 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากภาพที่ 5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีอายุระหว่าง 22-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 79.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้ต่อเดือน 18,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม



ภาพที่ 5.2 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

จากภาพที่ 5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อไอศกรีมในซูเปอร์มาร์เก็ตภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา สถานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.50 เหตุผลที่ซื้อไอศกรีม คือซื้อไอศกรีมเพื่อทานเอง คิดเป็นร้อยละ 56.00 นิยมซื้อไอศกรีมที่ 7-eleven เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียม คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.80 โอกาสที่ซื้อไอศกรีมคือ รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 56.30

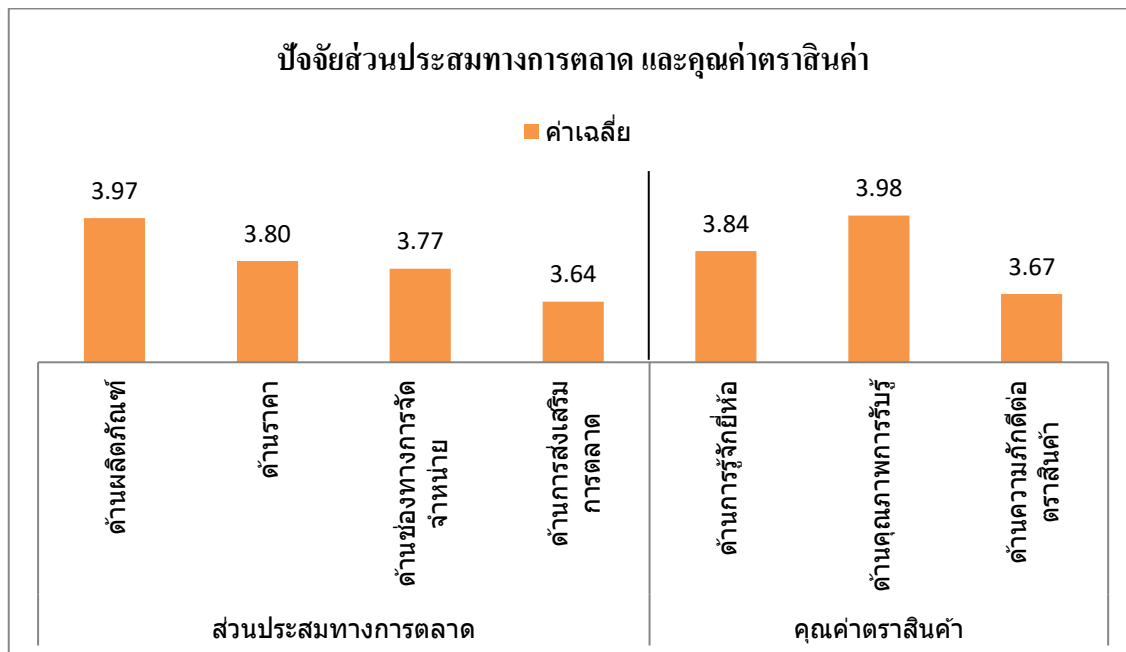
ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมต่ำสุดอยู่ที่ 50 บาทต่อครั้ง สูงสุดอยู่ที่ 1,000 บาทต่อครั้ง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 158.36 บาทต่อครั้ง

การรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมอยู่ในระดับที่รู้จักและเคยทาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)



ภาพที่ 5.3 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) จากภาพที่ 5.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เนื่องจากสินค้าเป็นไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับความพรีเมียม

รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นตัวบ่งบอกความเป็นพรีเมียมของสินค้า ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจว่าสินค้าที่เป็นพรีเมียมต้องมีราคาที่สูงและคุณภาพสินค้าดี ทำให้ผู้บริโภคให้ด้านราคาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

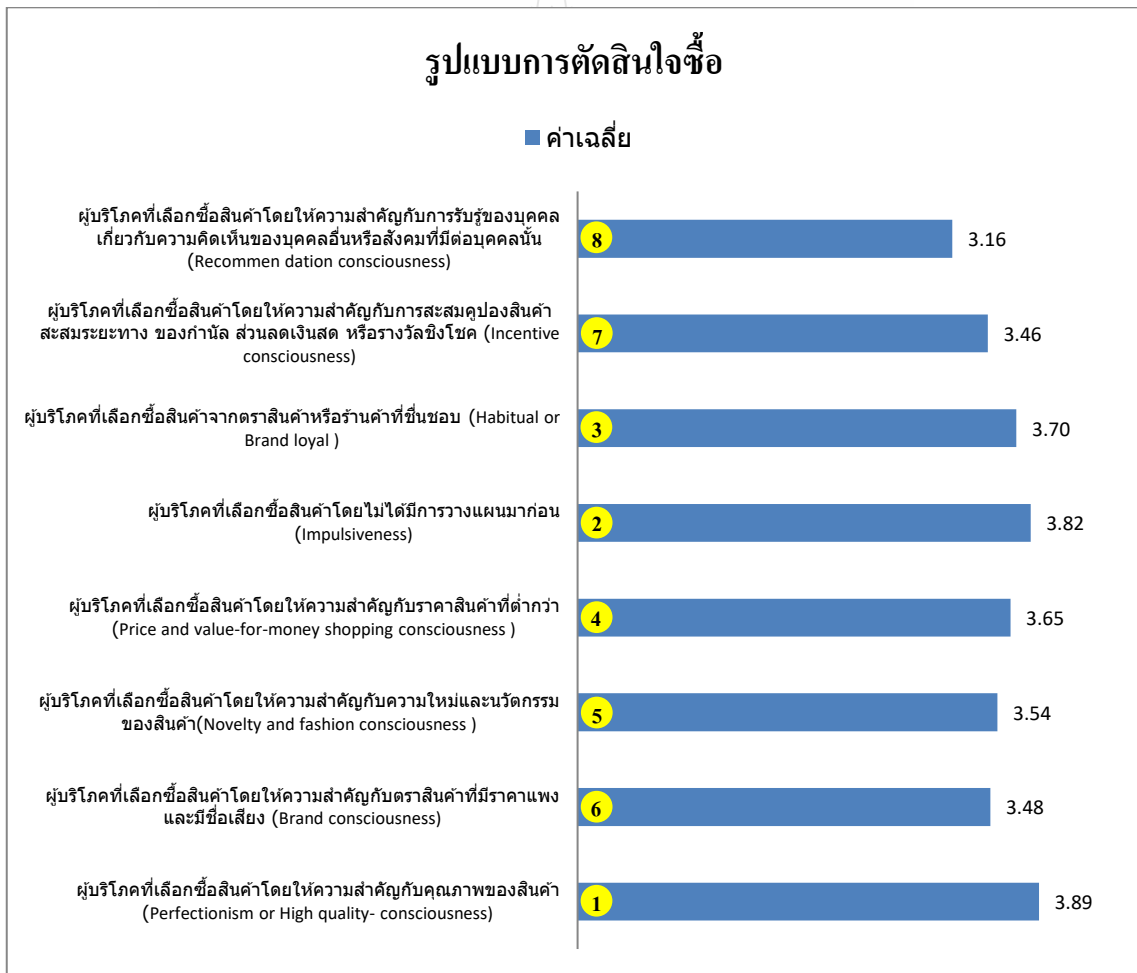
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก สบายในการซื้อสินค้า จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่าง ๆ

และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้จัก และมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้าอยู่แล้ว การส่งเสริมการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องทำอย่างเช่นยี่ห้อที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการรับรู้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ด้านการรู้จักยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ เนื่องจากไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) เป็นไอศกรีมพรีเมียมที่อยู่ในตลาดมายาวนานจึงทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับยี่ห้อ ตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจนเป็นที่ยอมรับและติดตลาดมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในทางที่ดี ผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้ออีกซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นภักดีต่อตราสินค้า เกิดเป็นลูกค้าประจำ ทำให้เป็นการกีดกันคู่แข่งขึ้นไปในตัว หากยี่ห้ออื่นต้องการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมพรีเมียม เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในทางการตลาด การทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ลดลง ทำให้ได้กำไรที่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม



ภาพที่ 5.4 กราฟสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้อและการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

จากภาพที่ 5.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในแบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High

Quality-Consciousness) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื่องจากสินค้าเป็นไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าที่เขาจะได้รับกลับไป ต้องมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับความ เป็นพรีเมียม

รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ในแบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบ ฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เนื่องจากไอศกรีม เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีราคาไม่สูงมากนัก จึงสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ในทันที เมื่อ ผู้บริโภคพบเห็นสินค้า หรือมีสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

และผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ในแบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือ ตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เนื่องจากผู้บริโภคเคยทาน ไอศกรีมยี่ห้อฮาเกนดาส (Haagen-Dazs) อยู่แล้ว และมีความเชื่อมั่นในสินค้า ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เวลา นึกถึงไอศกรีมพรีเมียมก็จะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นลำดับแรก



ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน	มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)								
	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ปกติ (Habitual or Brand Loyal)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของกำนัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)	
การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1									
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด									
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (r = 0.461)	✓ (r = 0.441)	✓ (r = 0.409)	✓ (r = 0.486)	✓ (r = 0.506)	✓ (r = 0.571)	✓ (r = 0.386)	✓ (r = 0.286)	
ด้านราคา	✓ (r = 0.309)	✓ (r = 0.301)	✓ (r = 0.285)	✓ (r = 0.411)	✓ (r = 0.378)	✓ (r = 0.505)	✓ (r = 0.374)	✓ (r = 0.291)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓ (r = 0.253)	✓ (r = 0.358)	✓ (r = 0.293)	✓ (r = 0.330)	✓ (r = 0.344)	✓ (r = 0.471)	✓ (r = 0.318)	✓ (r = 0.270)	
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓ (r = 0.291)	✓ (r = 0.262)	✓ (r = 0.340)	✓ (r = 0.404)	✓ (r = 0.313)	✓ (r = 0.361)	✓ (r = 0.438)	✓ (r = 0.326)	
✓มีความสัมพันธ์	-ไม่มีความสัมพันธ์								
■ = อันดับที่ 1	■ = อันดับที่ 2	■ = อันดับที่ 3							

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs)								
การวิเคราะห์ ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าโดยให้ ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality- Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือก ซื้อสินค้าโดยให้ ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มี ราคาแพงและมี ชื่อเสียง (Brand Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าโดยให้ ความสำคัญกับ ความใหม่และ นวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าโดยให้ ความสำคัญกับ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการ วางแผนมาก่อน (Impulsiveness)	ผู้บริโภคที่เลือก ซื้อสินค้าจาก ความเคยชินหรือ ตามยี่ห้อที่ปกติ (Habitual or Brand Loyal)	ผู้บริโภคที่เลือก ซื้อสินค้าโดยให้ ความสำคัญกับ การสะสมคูปอง สินค้า สะสม ระยะทาง ของ ก้านล ส่วนลดเงิน สด หรือรางวัลชิง โชค (Incentive Consciousness)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าโดยให้ ความสำคัญกับการ รับรู้ของบุคคล เกี่ยวกับความคิดเห็น ของบุคคลอื่นหรือ สังคมที่มีต่อคุณลักษณะ (Recommendation Consciousness)
การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2								
คุณค่าตราสินค้า								
ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า	✓ (r = 0.343)	✓ (r = 0.298)	✓ (r = 0.339)	✓ (r = 0.327)	✓ (r = 0.409)	✓ (r = 0.483)	✓ (r = 0.326)	✓ (r = 0.294)
ด้านคุณภาพการรับรู้	✓ (r = 0.405)	✓ (r = 0.292)	✓ (r = 0.386)	✓ (r = 0.375)	✓ (r = 0.446)	✓ (r = 0.478)	✓ (r = 0.371)	✓ (r = 0.276)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓ (r = 0.287)	✓ (r = 0.348)	✓ (r = 0.318)	✓ (r = 0.306)	✓ (r = 0.351)	✓ (r = 0.487)	✓ (r = 0.334)	✓ (r = 0.339)
✓ มีความสัมพันธ์	-ไม่มีความสัมพันธ์							
■ = อันดับที่ 1	■ = อันดับที่ 2	■ = อันดับที่ 3						

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-38 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีเด็กอาศัยอยู่ด้วยในครอบครัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,000-50,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงชอบการช้อปปิ้ง และมีหน้าที่ซื้อของเข้าบ้านมากกว่าเพศชาย และมีอายุที่อยู่ในช่วง Gen-Y ซึ่งยังมีอายุไม่มากนักยังไม่มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตราภรณ์ เบญจนราษฎร์ และ วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุตินันท์ ฤกษ์หรรษา และ ผศ.ดร.นันทาสรี สุขโต (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรกฤษ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมพรีเมียม ซื้อเพื่อรับประทานเอง สถานที่ซื้อคือ 7-eleven มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน สำหรับโอกาสที่เลือกซื้อ คือ รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส นอกจากนี้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 158.36 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตราภรณ์ เบญจนราษฎร์ และวราภรณ์ ฉัตรชาติ (2559) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ด้วยความชื่นชอบเป็นการส่วนตัวจึงไม่ต้องรอให้มีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรกฤษ์ นาคประเสริฐ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินซื้อไอศกรีมพรีเมียม 201-300 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และมีโอกาสในการซื้อคือ รับประทานปกติไม่มีโอกาส นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ สงวนโชคฉวีชัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการนึกถึงในตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Haagen-Dazs

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรรัตน์ รัตนยง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกลากหลายมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนตรี ทองโคตร และคณะ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายรสชาติของไอศกรีม มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีรสชาติไอศกรีมให้เลือกที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนะ สงวนโชคฉนิชย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค และวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรรัตน์ รัตนยง (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรกฤษ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นมากที่สุดกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนะ สงวนโชคฉนิชย์ (2554) ที่มีความคิดเห็นกับด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุไรรัตน์ รัตนยง (2559) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายและหาซื้อได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรกฤษ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีตัวอย่างไอศกรีมให้ชิมฟรี และมีการโฆษณาผ่านสื่อ

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ (1) ด้านคุณภาพการรับรู้ รองลงมา คือ (2) ด้านการรู้จักยี่ห้อ และ (3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ พบว่า

ด้านการรู้จักยี่ห้อของไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านการรู้จักยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าสินค้านี้คือไอศกรีม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภคสามารถระลึก จดจำ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้า จะส่งผลทำให้เกิดการสร้างความผูกพัน (Anchor to Which other Associations) ความรู้ความเข้าใจ ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ

ด้านคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยด้วยมาก ผู้บริโภคเชื่อว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลที่เลือก (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยใช้ประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อไอศกรีมพรีเมียมจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราเดิม ทำให้เกิดความภักดี การซื้อซ้ำ และจะบอกต่อให้กับคนรอบข้างในมุมที่ดีของสินค้า ทำให้เกิดการจงใจสำหรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

5.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ (1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) มากที่สุด รองลงมาคือ (2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) (3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อ

ที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) (4) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) (5) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) (6) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) (7) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของกำนัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) และ (8) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation consciousness) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในข้อต่าง ๆ พบว่า

ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีมผู้บริโภครู้สึกมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ซื้อสูงมาก เนื่องจากเป็นสินค้านี้ระดับพรีเมียม จึงทำให้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในคุณภาพที่จะได้กลับมาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้บริโภคลักษณะนี้ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และคิดว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงต้องมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากเชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า (Novelty and Fashion Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีมผู้บริโภคมักจะไม่พลาดในการซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ ๆ ที่ออกมาเสมอ ชอบลองไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ตามกระแสแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่ม

ความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่ ๆ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า และมักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ มักซื้อไอศกรีมเมื่อเห็นไอศกรีม ณ จุดขาย หากมีการจัดโปรโมชั่นหรือการจัดชั้นวางสินค้าที่โดดเด่นก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีมผู้บริโภคมักมียี่ห้อสินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำมากกว่ายี่ห้อใหม่ ๆ เนื่องจากยังไม่มีเชื่อมั่นในยี่ห้อใหม่ ๆ กล่าวคือสินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหมือนที่เคยใช้ อาจเป็นเพราะความเคยชินในการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles and Kendall (1986) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทางของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีมผู้บริโภคมักเปรียบเทียบว่าแต่ละยี่ห้อที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ เช่น ลดราคา แจกของแถม สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Park (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น (Recommendation Consciousness) โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะ เมื่อซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อมีแรงสนับสนุนจากคนอื่น เนื่องจากการยืนยันจากผู้ใช้งานจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Park (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่บุคคลนั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.2.6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตรา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) แบบที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) และ เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) ซึ่งสรุปได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) แบบเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) และผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness)

เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียมที่มีคุณภาพ มีรสชาติอร่อย มีรสชาติที่หลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีขนาดที่เหมาะสม เมื่อคิดจะซื้อไอศกรีมพรีเมียม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยี่ห้อที่ชื่นชอบ ยี่ห้อที่เคยมีประสบการณ์ที่ดี เป็นลำดับต้น ๆ

สินค้าประเภทไอศกรีมเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงมาก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที ณ จุดขาย ส่วนใหญ่จึงไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อนล่วงหน้า

และผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า โดยปกติทั่วไปก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็สินค้าชนิดใดก็ตามก็ต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอว่ายี่ห้อใดถูกกว่า หรือยี่ห้อใดมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านราคา : ราคาของไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) แบบเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี ก่อนเป็นอันดับแรก และจึงมาพิจารณาในเรื่องของราคา แสดงให้เห็นว่าต่อให้ไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) มีราคาที่สูงผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อ เพราะเป็นยี่ห้อที่ชื่นชอบ

และสินค้าประเภทไอศกรีมเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงมาก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที ณ จุดขาย ส่วนใหญ่จึงไม่ได้มีการวางแผนการซื้อมาก่อนล่วงหน้า

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกลับไปซื้อไปแล้วรู้สึกคุ้มค่า คุณภาพคุ้มค่ากับราคา จึงทำให้ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) แบบเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี (Habitual or Brand Loyal) มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness) และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness)

เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และเมื่อผู้บริโภคไปซื้อไอศกรีมที่ห้างก็สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วย จึงทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) แบบเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้าสะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค (Incentive Consciousness) มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า (Price and Value-for-Money Shopping Consciousness) และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่รักดี (Habitual or Brand Loyal)

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการสะสมคูปองสินค้า สะสมระยะทาง ของก้านัล ส่วนลดเงินสด หรือรางวัลชิงโชค เนื่องจากทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า แต่เนื่องจากไอศกรีมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) เป็นไอศกรีมที่ติดตลาด เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจึงใช้งบประมาณไม่สูงมาก แต่ก็ยังมีการจัดทำโปรโมชั่นตามสถานที่จัดจำหน่ายอยู่เป็นระยะ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อที่อยู่เสมอ จึงทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อีกด้วย และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพการรับรู้ รองลงมาคือด้านการรู้จักยี่ห้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) แบบเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่รักดี (Habitual or Brand Loyal) มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน (Impulsiveness) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Perfectionism or High Quality-Consciousness) และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง (Brand Consciousness)

เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อไอศกรีมจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ซึ่งไอศกรีมยี่ห้อฮาเกินดาส (Haagen-Dazs) มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรร์ตัน และคณะ (2543, น.93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value)

และตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวก ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 22-38 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen-Y เป็นบุคคลอยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยมีความอดทน หรือความอดทนรออะไรนาน ๆ ค่อยข้างต่ำ พวกเขาจึงมักซื้อสินค้าที่มีการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความภักดีต่อยี่ห้อของสินค้า หากมีสินค้านี่ห้ออื่นที่น่าสนใจกว่า หรือมีบริการที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อทันที ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรเน้นไปที่กลุ่มดังกล่าว เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยมากที่สุด การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า ควรสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้ามีรสชาติอร่อย และผู้บริโภคให้คะแนนในด้านสินค้ามีขนาดที่เหมาะสมน้อยที่สุด จึงควรหาข้อมูลหรือทำแบบสำรวจกับผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ด้านราคา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพของสินค้านี้ไว้ให้ตรงตามมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อจะได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับยี่ห้อของสินค้า และผู้บริโภคให้คะแนนในด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงเรื่องปริมาณของสินค้า ให้เหมาะสมกับราคา หรือต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ รับประทานเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับยี่ห้อสินค้า และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และผู้บริโภคให้คะแนนกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายสนองความต้องการได้อย่างครบวงจรน้อยที่สุด แสดงว่าสถานที่ที่จัดจำหน่ายยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน หรือสถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้าประเภทไอศกรีมนั้นไม่จำเป็นต้องมีทุกอย่างแบบครบวงจร ผู้ผลิตควรศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับสิทธิพิเศษซื้อ 1 แถม 1 เฉพาะสมาชิก มากที่สุด ดังนั้นควรเน้นการจัดทำโปรโมชั่นโดยการให้สิทธิพิเศษซื้อ 1 แถม 1 เฉพาะสมาชิก เพื่อเป็นการทำโปรโมชั่นให้ตรงใจผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคให้คะแนนกับส่วนลดพิเศษ 10% เฉพาะสมาชิกน้อยที่สุด จึงไม่ควรจัดทำโปรโมชั่นนี้ ในการส่งเสริมการตลาด

5.3.3 คุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ รับรู้ว่าสินค้านี้คือสินค้าไอศกรีม แสดงว่า ตราสัญลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อ และรับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด จึงช่วยให้ผู้ผลิตลดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ แต่ก็ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อที่อยู่ตลอด และผู้บริโภคให้คะแนนกับการรู้จักยี่ห้อสินค้านี้เป็นอย่างดีน้อยที่สุด เนื่องจากสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักกับสินค้านี้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตจึงควรทำสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าในด้านอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าในขั้นต่อไป

ด้านคุณภาพการรับรู้ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับไอศกรีมยี่ห้อที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพของการผลิต ให้ได้มาตรฐานตามที่ตั้งไว้ คอยปรับปรุงและพัฒนาให้สินค้าทันสมัยอยู่ตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในยี่ห้อและสินค้าที่มีมาตรฐาน และผู้บริโภคให้คะแนนกับไอศกรีมยี่ห้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพน้อยที่สุด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น คล้ายกันกับยี่ห้ออื่น จึงไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างและตอบโจทย์ให้กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ด้านความภักดีต่อสินค้า : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับเมื่อต้องการซื้อไอศกรีมพรีเมียมจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรกมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ายี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมพรีเมียมมีคุณภาพ เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงทำให้เวลาที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ เช่นการให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก หรือการสะสมแต้ม ฯลฯ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย และให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาเป็นคนพิเศษ จะทำให้เกิดการภักดีต่อสินค้าต่อไป และผู้บริโภคให้คะแนนการเป็นลูกค้าประจำของไอศกรีมยี่ห้อที่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคภักดีต่อสินค้า และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น

5.3.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนกับการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษาและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ตั้งไว้ และควรทำสื่อโฆษณาให้เห็นในเรื่องของคุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนมาก่อน แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ที่เมื่อพบเจอสินค้า ดังนั้นการจัดชั้นสำหรับวางสินค้า และตำแหน่งที่วางสินค้า สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และ ณ จุดขาย ควรมีสื่อทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากความเคยชินหรือตามยี่ห้อที่ภักดี ดังนั้น ผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นรู้สึกดีในสังคม ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าแค่เพราะรสชาติที่อร่อย แต่ซื้อสินค้าเพราะต้องการการยอมรับในสังคมอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่ม กลุ่ม Low cost เปรียบเทียบกับกลุ่มพรีเมียมด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่จะสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตลาดได้กว้างมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้ออื่นเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิตรภรณ์ เบญจนราษฎร์. (2559). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับนานาชาติ 2559** (น. 1295-1301).
ขอนแก่น : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- จุไรรัตน์ รัตนายน. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชุตินันท์ ฤกษ์หรรษา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ธนะ สงวนโชควิชย์. (2554). **พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค.** รายงานโครงการวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร จำกัด.
- มนตรี ทองโคตร. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระราชูปถัมภ์, 11(3), 233-241.**
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และออฟไลน์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 20-35.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2556). ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และจิรวุฒิ หลอมประโคน. (มกราคม 2559). กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม่ก้นม. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(1), 52-66.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2555). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เสริมมิตร.
- Marketeer Team. (2561). ไอศกรีม หอมหวาน ได้ด้วยตลาดพรีเมียม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/64060>
- Marketeer Team. (2560). เกมพาดฟันในตู้ไอศกรีม กูลิโกะ จะกิน Share เท่าไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2310>



ภาคผนวก



เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่1 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

คำชี้แจง : กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ไอศกรีมพรีเมียม (Ice Cream Premium) หมายถึง ของหวานที่มีลักษณะแข็ง โดยผ่านการผสมส่วนต่างๆ ที่ทำให้เกิดรสชาติ แล้วมีการนำมาปั่นให้เข้ากัน ไอศกรีมพรีเมียมผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีปริมาณไขมันนม (Milk Fat) อยู่ที่ 10-12% ราคาสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป ตัวอย่างไอศกรีมพรีเมียม เช่น Haagen-Dazs เป็นต้น

1. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียม อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

2. สถานที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

1. กรุงเทพมหานคร 2. ปริมณฑล 3. ต่างจังหวัด

3. ท่านซื้อไอศกรีมเพื่อรับประทานเองหรือเพื่อคนอื่น

1. เพื่อตนเอง 2. เพื่อคนอื่น 3. ทั้งสองอย่าง

4. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อไอศกรีมเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. Tops Market 2. 7- eleven 3. Family Mart

4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

1. 1 ครั้ง/เดือน 2. 2 ครั้ง/เดือน 3. 3 ครั้ง/เดือน 4. 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

6. โอกาสที่ท่านเลือกซื้อและรับประทานไอศกรีมพรีเมียม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส 2. งานเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่างๆ / วันสำคัญ

3. ทานเพื่อต้องการผ่อนคลาย

7. ท่านจ่ายเงินในการซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง.....

8. ท่านรู้จักและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

(4)=เป็นยี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุด (3)=เคยทานแต่ไม่ได้รับประทานในปัจจุบัน (2)=รู้จักแต่ไม่เคยทาน (1)=ไม่รู้จัก

Haagen-Dazs (4) (3) (2) (1)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก็นดาส (Haagen-Dazs)

1. ส่วนประสมทางการตลาด

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด-----(1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. มีไอศกรีมหลากหลายรสชาติที่ตรงใจท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. มีรสชาติที่อร่อย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. มีขนาดที่เหมาะสม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ด้านราคา (Price)

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อของสินค้า | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. หาซื้อง่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. มีแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. สถานที่จัดจำหน่ายสนองความต้องการได้อย่างครบวงจร | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่าน

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด-----(1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. มีไอศกรีมให้ทดลองชิม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. สิทธิซื้อ 1 แกรม 1 เฉพาะสมาชิก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ส่วนลดพิเศษ 10% เฉพาะสมาชิก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. แกรมของพรีเมียม เช่น กระเป๋าเก็บความเย็นตุ๊กตา ฯลฯ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

2. คุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักยี่ห้อสินค้า

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด-----(1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ท่านรู้จักยี่ห้อสินค้านี้เป็นอย่างดี | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ท่านจำสัญลักษณ์ยี่ห้อนี้ได้ว่าเป็นยี่ห้อของไอศกรีม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ท่านนึกถึงลักษณะบางประการ ของยี่ห้อนี้ได้ เช่น มีรสชาติ หรือขนาดที่ถูกใจ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. เมื่อท่านเห็นตราสัญลักษณ์ท่านรู้ว่าสินค้านี้คือ สินค้าไอศกรีม | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ด้านคุณภาพการรับรู้ของไอศกรีม

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด-----(1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

- | | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้วัตถุดิบชั้นเลิศในการผลิต | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ด้านความภักดีต่อสินค้า

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด-----(1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. เมื่อท่านต้องการซื้อไอศกรีมพรีเมียมจะนึกถึงยี่ห้อนี้เป็นอันดับแรก | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. ท่านเป็นลูกค้าประจำของไอศกรีมยี่ห้อนี้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้ซื้อยี่ห้อนี้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ตอนที่ 3 ท่านซื้อสินค้าไอศกรีมพรีเมียมอย่างไร

(5)=เห็นด้วยมากที่สุด , (4)=เห็นด้วยมาก , (3)=เห็นด้วยปานกลาง , (2)=เห็นด้วยน้อย , (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

Perfectionism or High quality-consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันพยายามอย่างมากที่จะเลือกไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบที่ล้ำเลิศที่สุด (5) (4) (3) (2) (1)
2. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพสูงสุด (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าที่ฉันซื้อสูงมาก (5) (4) (3) (2) (1)

Brand consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (5) (4) (3) (2) (1)
2. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่มีการโฆษณา (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันจะไม่ซื้อยี่ห้อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและไม่เป็นที่รู้จัก (5) (4) (3) (2) (1)

Novelty and fashion consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. ฉันชอบที่จะซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ๆหรือยี่ห้อใหม่ๆอยู่เสมอ (5) (4) (3) (2) (1)
2. ฉันมีความสุขในการรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ๆหรือยี่ห้อใหม่ๆ (5) (4) (3) (2) (1)
3. ฉันมักจะไม่พลาดในการซื้อไอศกรีมรสชาติใหม่ๆที่ออกมา (5) (4) (3) (2) (1)

Price and value-for-money shopping consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักจะเลือกซื้อยี่ห้อที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด (5) (4) (3) (2) (1)
- เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป (5) (4) (3) (2) (1)
2. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นลำดับแรก (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักเต็มใจที่จะใช้เวลาไปกับการเปรียบเทียบราคาสินค้า (5) (4) (3) (2) (1)
- ระหว่างยี่ห้อสินค้าเพื่อที่จะได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่า

Impulsiveness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. ฉันมักซื้อไอศกรีมโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (5) (4) (3) (2) (1)
2. ฉันมักซื้อไอศกรีมเมื่อเห็นสินค้า ณ จุดขาย (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อพบเห็นไอศกรีม ณ จุดขายฉันมักตัดสินใจซื้อในทันที (5) (4) (3) (2) (1)

Habitual or Brand loyal (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมียี่ห้อสินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ (5) (4) (3) (2) (1)
2. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักไปซื้อยี่ห้อเดิมๆ (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักไม่สนใจยี่ห้อใหม่ที่ไม่เคยซื้อ (5) (4) (3) (2) (1)

Incentive consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักดูว่ายี่ห้อนั้นมีการให้ข้อเสนอพิเศษหรือไม่ (5) (4) (3) (2) (1)
- เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น
2. ฉันมักจะสนใจไอศกรีมที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษ (5) (4) (3) (2) (1)
3. ฉันมักจะไม่ซื้อไอศกรีมที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษ (5) (4) (3) (2) (1)

Recommendation consciousness (5)=เห็นด้วยมากที่สุด----- (1)=เห็นด้วยน้อยที่สุด

1. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักจะซื้อตามคำแนะนำของผู้อื่น (5) (4) (3) (2) (1)
2. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันมักจะให้คนอื่นช่วยกันตัดสินใจในการเลือกซื้อ (5) (4) (3) (2) (1)
3. เมื่อซื้อไอศกรีม ฉันจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อมีแรงสนับสนุนจากคนอื่น (5) (4) (3) (2) (1)

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 22-38 ปี 3. 39-53 ปี 4. 54 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1. โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 2. สมรส
4. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ท่านมีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัวหรือไม่
 1. มีเด็กอาศัยอยู่ในครอบครัว 2. ไม่มีเด็กอาศัยอยู่ด้วย
6. รายได้เฉลี่ยบาทต่อเดือน
 1. 18,000-50,000 บาท 2. 50,001-85,000 บาท 3. 85,001 บาท ขึ้นไป

...ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม...



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุชาวดี บุญเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2532
ที่อยู่	26/5 หมู่ 9 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน บริษัท ซีอาร์จี แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด พ.ศ. 2557-2559 บริษัท สยามชัย เซอร์วิส จำกัด พ.ศ. 2554-2557 บริษัท พี.พี.เอฟ. โพลทริควิปमेंท์ จำกัด
อีเมล	suchawadee_b@mail.rmutt.ac.th

