



การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร
และเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE SUSTAINABLE MARKETING OF ORGANIZATIONS, BRAND EQUITY AND
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO BUYING
DECISIONS ON Nestlé FOOD AND BEVERAGE OF WORKERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร
และเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE SUSTAINABLE MARKETING OF ORGANIZATIONS, BRAND EQUITY AND
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO BUYING
DECISIONS ON Nestlé FOOD AND BEVERAGE OF WORKERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ
เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ลักขณาวรรณ วิมลมาศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-test for Independent sample) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance และ Brown – Forsythe) และวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร, คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Title	THE SUSTAINABLE MARKETING OF ORGANIZATIONS, BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO BUYING DECISIONS ON Nestlé FOOD AND BEVERAGE OF WORKERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	LAKKANAWAN VIMONMAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Wasan Sakulkijkarn , Ph.D.

This research aims to study the sustainable marketing of organizations, brand equity and integrated marketing communications related to buying decisions on Nestlé food and beverage workers in the Bangkok metropolitan area. This research used a survey approach by a questionnaire as a tool to collect data. The samples were 400 Nestlé food and beverage consumer workers in the Bangkok metropolitan area, over 18 years old, the statistics in the data analysis were descriptive statistics and inferential statistics, consisted of frequency, percentage, mean, median, an independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed the following about in the Bangkok metropolitan area, with different demographic characteristics, such as age, marital status and average monthly income showed the different levels in the buying decisions on Nestlé food and beverage and at a statistically significant level of 0.05. In addition, the sustainable marketing of organizations related to buying decisions on Nestlé food and beverage of workers in the Bangkok metropolitan area in terms of needs recognition, information search and post-purchasing evaluation was a strong positive correlation in the same direction between. As for purchasing decisions, it was at a moderate level correlation in the same direction, and statistically significant at a level of 0.01. Brand Equity correlated with buying decisions on Nestlé food and beverages among workers in the Bangkok metropolitan area in terms of needs recognition, information search, purchasing decisions and post-purchase evaluation was a strong positive correlation in the same direction. As for the evaluation of alternatives, it was at a moderate level in correlation and in the same direction at a statistically significant level at 0.01. Integrated marketing communication was correlated with buying decisions on Nestlé food and beverages among workers in the Bangkok metropolitan area in needs recognition, information search, purchasing decisions, and post-purchasing evaluation was a strong positive correlation in the same direction. As for the evaluation of alternatives, it was at a moderate level correlation in the same direction at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Sustainable marketing of organizations, Brand Equity, Integrated Marketing Communications, Buying decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา และแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และช่วยตรวจทานแบบสอบถามให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่กรุณามาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้รับคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ ทันทเวลา ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ผู้มอบกำลังใจ เป็นแรงผลักดัน และให้คำแนะนำเมื่อผู้วิจัยประสบพบเจอกับปัญหาในการวิจัย จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ได้สำเร็จด้วยดี

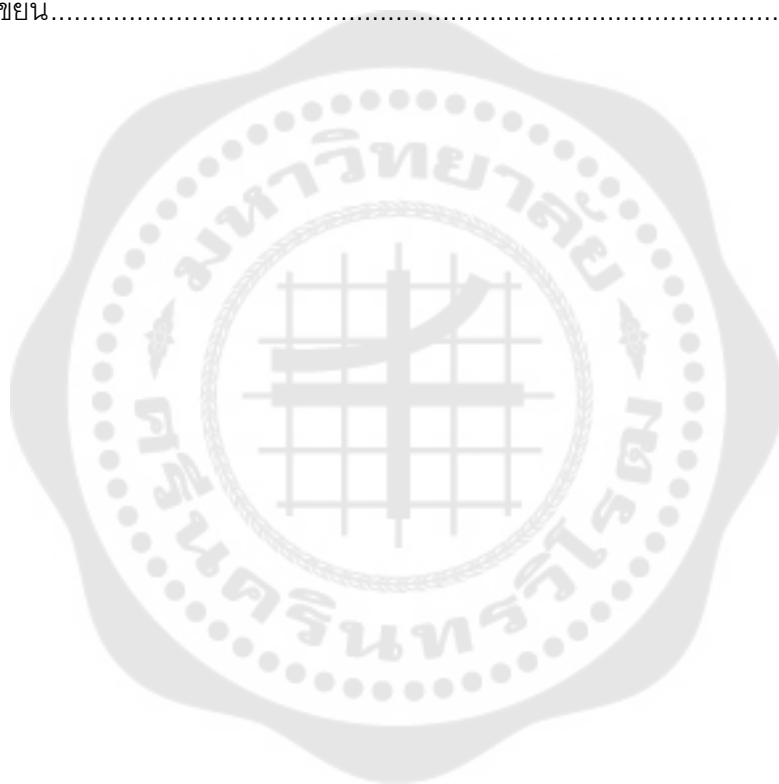
ลักษณะวรรณ วิมลมาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานของการวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน.....	19

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน	25
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	34
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	38
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	42
ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเนสต์เล่	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	211
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	223
สังเขปกการวิจัย	223
สรุปผลการวิจัย	232
อภิปรายผลการวิจัย	269
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	278
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	280
บรรณานุกรม	282

ภาคผนวก.....	288
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	289
ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC).....	313
ภาคผนวก ค หนังสือบันทึกข้อความ ขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถาม	332
ประวัติผู้เขียน.....	336



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นเขต.....	7
ตาราง 2 การจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มคนตามช่วงอายุ	17
ตาราง 3 แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources)	45
ตาราง 4 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
ตาราง 5 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
ตาราง 6 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	95
ตาราง 7 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
ตาราง 8 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่.....	96
ตาราง 9 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	97
ตาราง 10 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	98
ตาราง 11 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	98
ตาราง 12 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	99
ตาราง 13 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	99
ตาราง 14 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	100

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร.....	101
ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร ด้านเศรษฐกิจ	101
ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม.....	103
ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร ด้านสังคม.....	104
ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า.....	106
ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ใน ตัวตราสินค้า	106
ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	108
ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพ	109
ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า.....	110
ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ.....	111
ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	112
ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	113
ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	114

ตาราง 28 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	115
ตาราง 29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	116
ตาราง 30 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่	118
ตาราง 31 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	118
ตาราง 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	120
ตาราง 33 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ด้านการประเมินทางเลือก.....	121
ตาราง 34 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	122
ตาราง 35 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	123
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	125
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ F-test	126
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test.....	128

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	128
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	130
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	131
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	133
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	134
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	135
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	137
ตาราง 46 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ	138
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	141

ตาราง 48 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	142
ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	144
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test	145
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่ม อาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	146
ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	148
ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe.....	149
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	151
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	152
ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	

ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
 Dunnett's T3..... 153

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ
 แบบDunnett's T3..... 155

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
 Dunnett's T3..... 156

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ..... 159

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร..... 162

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก 165

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ..... 168

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 171

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ใน
 ตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ.....	174
ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ใน ตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการ เสาะแสวงหาข่าวสาร.....	177
ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ใน ตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้าน การประเมินทางเลือก.....	181
ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ใน ตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	184
ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ใน ตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	188
ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	191
ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร.....	196
ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก.....	200

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	204
ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	208
ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	211



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบ 2 ขอบเขตและจุดมุ่งเน้นของการตลาดเพื่อความยั่งยืน	22
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของการพัฒนาการตลาดเพื่อความยั่งยืน	24
ภาพประกอบ 4 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington	27
ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Marketing development)	30
ภาพประกอบ 6 การพัฒนาแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน	31
ภาพประกอบ 7 The Triple Bottom Line ของ Emery	32
ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน	33
ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	37
ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)	43
ภาพประกอบ 11 ประกาศ Roadmap สู่เป้าหมาย Net Zero ในปี 2050	50
ภาพประกอบ 12 บรรจุกฎภัณฑ์รักษ์โลก (Sustainable Packaging)	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกระแสสังคมตื่นตัว และตระหนักถึงปัญหาต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกมากขึ้น ทั้งในประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกรวน มลพิษทางอากาศ ขยะพลาสติกตกค้างในสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านสังคม เช่น คุณภาพชีวิต สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน เศรษฐกิจผันผวน ธรรมชาติของภาคธุรกิจและภาคเอกชน ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากแนวโน้มการลงทุนของนักลงทุนในปัจจุบันที่นำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) หรือการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (Sustainable Development) เข้ามาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการลงทุน โดยผลสำรวจของ PWC (2564) พบว่า นักลงทุนร้อยละ 79 คำนึงถึงการดำเนินงานด้าน ESG ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและการตัดสินใจลงทุน และนักลงทุนร้อยละ 49 ยังมีแผนที่จะถอนการลงทุนในบริษัทที่ไม่มีมาตรการในการจัดการกับปัญหาด้าน ESG อย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามเรื่องการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ไม่เพียงแต่จะได้รับความสนใจจากนักลงทุนเท่านั้น ผู้บริโภคยุคใหม่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างความยั่งยืนในสังคมต้องเริ่มจากตนเองในฐานะพลเมืองของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Nasdaq (2022) พบว่า กว่าร้อยละ 49 ของกำลังแรงงานหลักของโลกเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วง Generation Millennials (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538) และ Generation Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2554) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อโลกยุคใหม่ คนกลุ่มนี้จะเป็นกำลังซื้อหลัก และครองตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และพบว่ากว่าร้อยละ 75 คนกลุ่มนี้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจนถึงจุดที่ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความต้องการหลักคือการค้าปลีกที่ยั่งยืน มักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่ยั่งยืน และส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ประชากรในกลุ่มช่วงอายุ 23 – 40 (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540) เป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 40 ประชากรกลุ่มนี้มีบทบาทมากขึ้นในเชิงเศรษฐกิจ และเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญของประเทศ โดยประเด็นปัญหาสาธารณสุขที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ การอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติธรรมชาติ ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และภาวะการว่างงาน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

อีกทั้งจากการระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก พบว่าผู้บริโภคแสวงหาวิถีชีวิตที่ยั่งยืนมากขึ้น สะท้อนได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเลือกแบรนด์ที่มีจริยธรรมทางธุรกิจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำขยะมารีไซเคิล การลดปริมาณขยะอาหาร ลดการใช้ขยะพลาสติก ฯลฯ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นและซื้อบ่อยที่สุด โดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การใช้ทรัพยากรหมุนเวียน มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon neutrality) มีการสนับสนุนความหลากหลายทางชีวภาพ (เช่น การป้องกันผืนป่า แม่น้ำ และมหาสมุทร สัตว์ป่าและสวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น) ลดการใช้พลังงานในการผลิต มีความรับผิดชอบต่อสังคม (เช่น ส่งเสริมด้านสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงานที่เป็นธรรม ฯลฯ) โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาสูงขึ้นหากแบรนด์สามารถให้ข้อมูลการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนที่ชัดเจนเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืนมากขึ้น (Deloitte, 2022)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผลักดันให้องค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเฉพาะธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มที่หันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากอาหารจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถ้าหากคนในสังคมผลิตอาหารเพื่อความยั่งยืนแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือสุขภาพ สังคม ตลอดจนเศรษฐกิจจะมีความยั่งยืนตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มชื่อดังทั้งในระดับประเทศและระดับสากลได้กำหนดแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Roadmap) อย่างเป็นทางการสื่อสารข้อมูลยังสาธารณะ ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น เนสต์เล่ (Nestlé) โคคา-โคลา (Coco-Cola) เป๊ปซี่โค (PepsiCo) เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) ฯลฯ อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่น่าสนใจคือ เนสต์เล่ (Nestlé) เนื่องจากเนสต์เล่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เป็นบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความไว้วางใจเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยและมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 500 หน่วย ใน 12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ ชา เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป นมยูเอชที น้ำดื่ม ฯลฯ โดยเนสต์เล่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3-5 ต่อปี

จากตราสินค้าเนสกาแฟ โดยเทียบจากตลาดรวมอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดที่มีมูลค่า 1 แสนล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)และยังเป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70 จากตราสินค้าเนสวิต้า (Brand Buffe, 2564)

เนื่องจากกระแสการตื่นตัวเรื่องการผลิตที่ยั่งยืน ทำให้เนสท์เล่ประเทศไทยต้องกำหนด “แผนงานเพื่อความยั่งยืน สำหรับลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2050” จนกลายเป็นแม่แบบของแผนงานด้านความยั่งยืนให้แก่องค์กรอื่นๆ อย่างไรก็ตามแผนงานด้านความยั่งยืนดังกล่าวส่งผลให้เนสท์เล่ต้องปรับปรุงทั้งในกระบวนการดำเนินธุรกิจ เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ 100% ลดการใช้น้ำ เพิ่มสัดส่วนพลังงานหมุนเวียนในการผลิต ให้ความรู้เกษตรกรภายในห่วงโซ่อุปทาน ฯลฯ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้า และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเนสท์เล่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น หากพิจารณาจากการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรเพียงอย่างเดียวจึงไม่ครอบคลุมมากนัก เนื่องจากยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ ด้านคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และมีคุณภาพ รวมถึงด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่ตราสินค้าเนสท์เล่ได้มีการดำเนินงานในปัจจุบัน ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน และข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดการตระหนักรู้เกิดความสนใจ นำมาซึ่งความต้องการซื้อในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของเนสท์เล่ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่

อย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดวิธีการและช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนงานด้านความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวบริหารจัดการ ตลอดจนการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการหลักทางธุรกิจ (CSR-in-process) อันเกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลัก (Core Competency) ขององค์กรโดยตรง อันนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2. เพื่อให้องค์กรภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านผู้คนและสิทธิมนุษยชน (People and Human rights) ที่ครอบคลุมการรายงานกระบวนการได้มาซึ่งประเด็นความยั่งยืน การสร้าง

การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย การรายงานนโยบาย แนวบริหารจัดการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ผลการดำเนินงาน อย่างโปร่งใส และตรวจสอบได้

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18 – 29 ปี วัยทำงานตอนกลาง ช่วงอายุ 30 – 44 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 45 – 59 ปี (ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย, 2565) ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร (นภดล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

$$\text{เมื่อ } n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$P = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด}$$

$$q = 1 - p$$

$$e = \text{ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน}$$

$$(Z=1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ } 95 (\alpha = 0.05))$$

$$\text{แทนค่า } n = (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (.05)^2 = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกสุ่มจากเขต ย่าน หรือพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์กลางรวมของแหล่งงาน กิจการธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ของเมือง หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Central Business District: CBD) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทพื้นที่ จำนวน 8 เขต จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต (วิปียอนด์ ดีเวลอปเม้นท์, 2564) ได้แก่

1. พื้นที่ใจกลาง (Core Central Business District) คือ พื้นที่ที่เป็นย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางอาคารสำนักงาน สถาบันการเงิน และบริษัทเล็กใหญ่ต่าง ๆ ทั้งไทย และนานาชาติ และเป็นแหล่งกระจุกตัวของศูนย์การค้าสำคัญต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตบางรัก เขตปทุมวัน และสาทรตอนเหนือ ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามสี่ ตอนต้น
2. พื้นที่ธุรกิจขยายวงกว้าง (Outer CBD / Extended Business District) คือ พื้นที่ใกล้เคียงที่ก็มีการกระจุกตัวของสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตวัฒนา ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี สุขุมวิท และทองหล่อ/เอกมัย
3. พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ (New Central Business District) คือ พื้นที่ทำเลอื่น ๆ ที่เริ่มเติบโต เพิ่มความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางธุรกิจรอง เป็นจุดตัดโครงข่ายรถไฟฟ้าสายใหม่ในอนาคต ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตห้วยขวาง ได้แก่ ย่านอโศก พระรามเก้า รัชดาภิเษก และห้วยขวาง
4. พื้นที่เศรษฐกิจกรุงเทพมหานครตอนบน (North Central Business District) คือ โครงการยกระดับของภาครัฐ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางรางหลักของประเทศให้เป็นย่านเศรษฐกิจของกรุงเทพตอนบน ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตจตุจักร ได้แก่ ย่านห้าแยกลาดพร้าว และสถานีกลางบางซื่อ
5. พื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจตะวันออก (East Center) คือ พื้นที่ที่เกิดการขยายตัวกระจายออกไปทางฝั่งกรุงเทพมหานครตะวันออก มีศูนย์กลางธุรกิจสำคัญมากมาย ทั้งศูนย์ประชุม และ โครงการ Mixed-Use Mega Project ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตบางนา และคลองเตย ได้แก่ ย่านบางนา และสุขุมวิทตอนล่าง

โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ตัวอย่าง จำนวน 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อถึงกัน เป็นแหล่งงานและที่ทำงานของคนส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลรอบ ๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นเขตพื้นที่ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นเขต

เขต	จำนวน
เขตสาทร	80
เขตวัฒนา	80
เขตห้วยขวาง	80
เขตปทุมวัน	80
เขตบางรัก	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ให้ได้จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 LGBTQ

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 18-27 ปี
- 1.1.2.2 28-37 ปี
- 1.1.2.3 38-47 ปี
- 1.1.2.4 48-57 ปี
- 1.1.2.5 58 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 ปริญญาโท
 - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 อื่นๆ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001-30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001-45,000 บาท
 - 1.1.6.4 45,001-60,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 60,000 บาท
- 1.2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
 - 1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economics)
 - 1.2.2 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

1.2.3 ด้านสังคม (Social)

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

1.3.3 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)

1.4.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

1.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1.4.4 ด้านการให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ (Public relation)

1.4.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของบุคคล สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 ลักษณะ ดังนี้

1.1 เพศ หมายถึง เพศชาย และเพศหญิง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ หมายถึง อายุกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18-29 ปี วัยทำงานตอนกลาง ช่วงอายุ 30-44 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 45-59 ปี (ฐานข้อมูลกลาง กรมอนามัย, 2565)

1.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าเนสท์เล่ เพื่อมุ่งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยมีการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ อาทิ การสร้างการเติบโตและผลกำไร (Profit) จรรยาบรรณทางธุรกิจ การต่อต้านคอร์รัปชัน การกำกับดูแลกิจการที่ดี การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สังคม การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การดำเนินการด้านภาษี การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า การบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2.2 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านสังคม อาทิ การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และการสร้างผลตอบแทนคืนให้แก่ชุมชนผ่านกิจกรรมหรือโครงการของเนสท์เล่

2.3 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการด้านสภาพภูมิอากาศ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ และการจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบต่อ

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีส่วนประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นคืออะไร มีความหมายอะไร และมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภค

3.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านั้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

3.3 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง คุณภาพความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยคุณภาพนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ คุณภาพในตัวสินค้า (Product Quality) และคุณภาพในการบริการ (Service Quality)

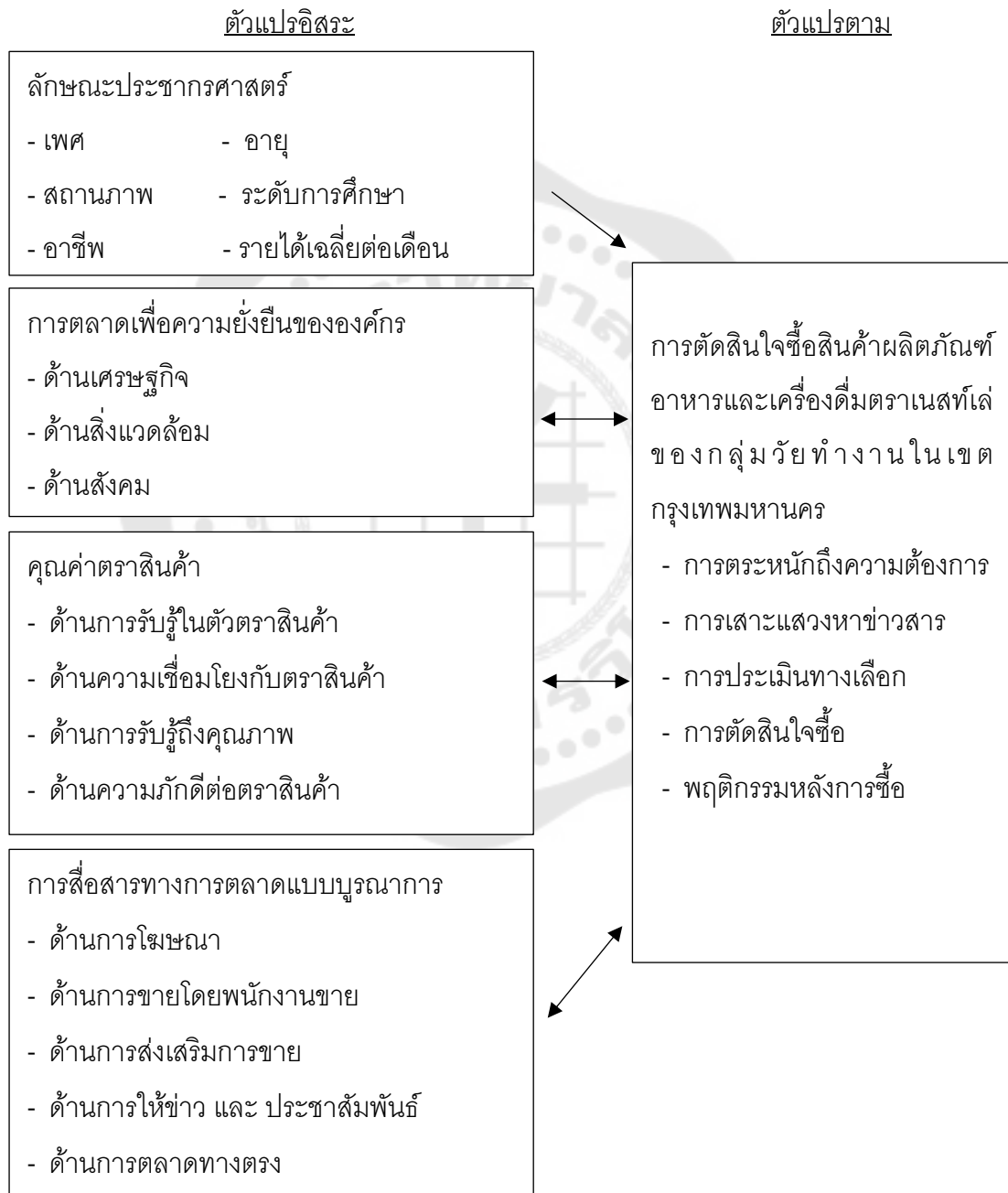
3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำองค์ประกอบของช่องทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการวิจัยนี้ตราสินค้าเนสท์เล่ ได้มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไฉ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเนสต์เล่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2543) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) มีที่มาจากคำว่า ประชากร หมายถึง กลุ่มคน ประชาชน สมาสกับคำว่า ศาสตร์ หมายถึง วิชา ความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง ศาสตร์หรือการศึกษาว่าด้วยเรื่องประชากรมนุษย์ โดยในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Demography ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ คำว่า demos หรือ people หมายถึง พลเมือง ประชากร และคำว่า graphien หรือ describe หมายถึง การอธิบาย พรรณนา ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงสามารถนิยามได้ว่า “เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร รวมทั้งในเรื่องสาเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลงประชากรนั้น โดยมุ่งเน้นความสนใจในเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และเป็นการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์” อย่างไรก็ตามแนวคิดทางประชากรศาสตร์ สามารถประยุกต์ใช้กับศาสตร์ได้หลายแขนง หรือเรียกว่า ประชากรศาสตร์สังคม (Social demography) คือการศึกษาทางปรากฏการณ์ต่างๆ ทางประชากรที่สัมพันธ์กับศาสตร์ต่าง ๆ อาทิ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ กฎหมาย ประวัติศาสตร์ หรือแขนงสังคมศาสตร์อื่น ๆ (สุนทร ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2558)

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2527) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเรื่องขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวเชิงพื้นที่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงและส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าว ในส่วนขององค์ประกอบของประชากร คือ การจำแนกประชากรตามลักษณะประจำตัวบุคคลด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ชัดเจนว่าประชากรที่ทำการศึกษาประกอบด้วยคนที่มีลักษณะด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้าง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน ภาษาพูด ซึ่งลักษณะที่เลือกมาศึกษาจะต้องมีความสัมพันธ์ หรือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการศึกษเกี่ยวกับประชากรของอาเขตนั้น ๆ โดยองค์ประกอบของประชากรที่เป็นปัจจัยสำคัญ คือ เพศ และ อายุ เนื่องจากองค์ประกอบด้านเพศเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการกระจายตัวของประชากรตามลักษณะด้านอื่น ๆ เช่น สถานภาพการทำงาน อาชีพ และ การศึกษา ส่วนองค์ประกอบด้านอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อ สถานภาพสมรส กำลังแรงงาน และระดับการศึกษา

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อีกทั้ง การตัดสินใจต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประชากร โดยเฉพาะ การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตร การดูแลตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงประชากรสามารถส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ นำมาสู่การศึกษาประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างโอกาสทางธุรกิจ ด้วยผลกระทบจากตัวแปรด้าน อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยทั่วไปผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer data) หรือข้อมูลลูกค้า (Customer data) ของสินค้าที่ธุรกิจดำเนินอยู่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลการตลาด (Market data) ที่มีตัวแปรทางประชากรเป็นฐานข้อมูล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส การใช้จ่าย รายได้ การเคลื่อนย้าย ประเภทที่อยู่อาศัย สถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนทางธุรกิจได้อย่างรอบคอบ รวมถึงความสามารถในการกำหนดตลาด

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับขนาดของประชากร โครงสร้างประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร ข้อมูลทางประชากร ตลอดจนการหาความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรทางด้านประชากรด้วยตนเอง และการหาความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงคณิตศาสตร์และสถิติ เพื่อหาทางอธิบายในเชิงมูลเหตุ และผลสืบเนื่องซึ่งกันและกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) อธิบายว่า ธุรกิจต้องมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อเลือกส่วนตลาดที่ธุรกิจถนัดและต้องการตอบสนอง ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันของผู้ซื้อที่มีความต้องการ มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นจึงต้องกำหนดหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตามประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มักนำมาเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมใช้ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และศาสนา โดยสามารถเลือกใช้พร้อมกันได้ทุกตัว หรือเลือกเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกันได้ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

1. อายุ (Age) มนุษย์มีความจำเป็นและต้องการการเปลี่ยนแปลงตามอายุ เช่น ตลาดเสื้อผ้าที่มีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุของผู้บริโภค
2. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ความต้องการเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ ของคนต่างเพศจะแตกต่างกัน
3. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับประเภทอัญมณี นาฬิกา ฯลฯ
4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) อธิบายว่า ในการแบ่งกลุ่มประชากรสามารถแบ่งตลาดได้ตามตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม เหตุผลหนึ่งที่ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมจากนักการตลาดก็คือ ตัวแปรเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการและความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) และง่ายต่อ

การวัด แม้ว่าจะอธิบายตลาดเป้าหมายในรูปแบบที่ไม่ใช่ข้อมูลประชากร เช่น การจำแนกตามบุคลิกภาพ แต่นักการตลาดก็ต้องเชื่อมโยงกลับไปยังลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อประเมินขนาดของตลาดและสื่อที่ควรใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดนิยมใช้ตัวแปรทางประชากรบางกลุ่มเพื่อแบ่งกลุ่มตลาด ดังนี้

1. ช่วงอายุ และวัฏจักรชีวิต (Age and Life-Cycle stage) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามอายุ และวัฏจักรชีวิตเป็นตัวกำหนดความกังวลของบุคคล เช่น การหย่าร้าง การแต่งงาน การดูแลพ่อแม่ที่อายุมากกว่า การตัดสินใจอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ เป็นต้น วัฏจักรชีวิตเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสสำหรับนักการตลาดเพื่อช่วยให้ผู้คนรับมือกับข้อกังวลของพวกเขาได้

2. เพศ (Gender) ผู้ชายและผู้หญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งมาจากความแตกต่างทางพันธุกรรมและการขัดเกลาทางสังคม จากผลการศึกษาวิจัยที่ศึกษาวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้ชายและผู้หญิง พบว่าผู้ชายมักจะเลือกซื้อเมื่อได้สัมผัสกับสินค้า ผู้ชายมักชอบอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้หญิงมักจะตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดจากรายได้เป็นวิธีปฏิบัติที่มีมายาวนานในธุรกิจประเภท รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง บริการทางการเงิน และการเดินทาง อย่างไรก็ตาม รายได้ไม่ได้เป็นตัวแปรในการคาดการณ์ลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสมอไป

4. ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ (Generation) หรือกลุ่มประชากรตามรุ่นจะได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากช่วงเวลาที่เกิดขึ้น เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ การเมือง และเหตุการณ์ในสมัยนั้น ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อมุมมองและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน โดยนักการตลาดมักจะโฆษณาต่อกับกลุ่มคนแต่ละยุคสมัยโดยใช้ไอคอนและรูปภาพที่โดดเด่น สะท้อนประสบการณ์ของกลุ่มคนเหล่านั้น

รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองของความสนใจหรือความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรุ่นต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ได้ดังนี้

ตาราง 2 การจำแนกยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ

ยุคสมัย	ช่วงปีที่เกิด	คุณสมบัติ
Gen Y (Millennials)	1979-1944	เติบโตมากับความมั่งคั่ง เชื่อมต่อเทคโนโลยีและเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคม มีความรู้สึกเป็นอิสระอย่างแรงกล้า

ตาราง 2 (ต่อ)

ยุคสมัย	ช่วงปีที่เกิด	คุณสมบัติ
Gen X	1964–1978	อยู่ระหว่างรอยต่อของยุคสมัย เชื่อมโยงความเข้าใจทางเทคโนโลยีของ Gen Y เข้ากับความเป็นจริงของผู้ใหญ่ในยุคเบบี้บูมเมอร์
Baby Boomers	1946–1964	โดยส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัฏจักรการบริโภค ยอมรับผลิตภัณฑ์และไลฟ์สไตล์ที่ทำให้พวกเขาย้อนเวลากลับไปได้
Silent Generation	1925–1945	เน้นความก้าวหน้า รักษาชีวิต มีความกระตือรือร้น มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และการตลาดที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมาย

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing management

สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ มักเรียกกันในเชิงวิชาการว่า “ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variable)” ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อพิจารณาแบ่งผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่ายในท้องตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีความแตกต่างในด้านความต้องการ บุคลิก พฤติกรรม อีกทั้งการแบ่งส่วนการตลาดมีบทบาทต่อการศึกษาคู่แข่งโดยตรง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารการตลาดของกิจการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในส่วนแบ่งตลาดที่กิจการกำลังแข่งขัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถจำแนกได้หลายวิธี อาทิ แบ่งตามลักษณะผู้บริโภค แบ่งตามลักษณะพื้นที่ แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา และแบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรม โดยการแบ่งตามลักษณะผู้บริโภค หรือลักษณะประชากรศาสตร์ มักเป็นปัจจัยเห็นชัดเจน เช่น เพศหญิงชื่นชอบเครื่องสำอาง เพศชายชื่นชอบกล้องถ่ายรูป โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ การแบ่งกลุ่มโดยใช้เพศ บางกรณีความต้องการสินค้ามีความเด่นชัดในตัวเอง เช่น เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ บางกรณีอาจมีนัยแฝง เช่น การใช้รถยนต์แต่ละรุ่น
2. อายุ ระดับอายุส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ประเภทเพลง ดนตรี ยา อาหาร เสริม สถานบันเทิง ร้านอาหาร

3. รายได้ ระดับรายได้ตอบสนองการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็น (Need) และความต้องการเสริม (Want) อย่างชัดเจน และมีบทบาทต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง เช่น ผู้บริโภคอาจได้น้อยมากเลือกซื้อคอนโดในระดับราคาห้องที่ถูกห้อง

4. ลักษณะงาน เช่น บุคคลที่ทำงานในกิจการธุรกิจ กับบุคคลที่เป็นเกษตรกรต้องการเสื้อผ้า รองเท้าแตกต่างกัน

5. สถานภาพครอบครัว เช่น เป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาวิจัยตลาด เนื่องจากพฤติกรรมคนโสด และคนมีครอบครัวมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2562, น. 59-60) และสุดาพร กุณทลบุตร (2563, น. 160-165) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษาประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ และ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ความหมายของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

Philip Kotler (2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดของการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีเป้าประสงค์ให้องค์กรควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความยั่งยืนไม่ควรถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงแห่งเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทุกองค์การที่ควรพิจารณาว่ากิจกรรมการดำเนินงาน หรือธุรกิจมีส่วนช่วยให้เกิดความยั่งยืนของระบบนิเวศทั้งหมดได้อย่างไร โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการตลาด กำไร ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ดังนั้นการตลาดแบบยั่งยืนเป็นบทบาทสำคัญของนักการตลาดที่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียมทางสังคม และการพัฒนาเศรษฐกิจที่สามารถช่วยส่งเสริม สนับสนุน หรือยกระดับให้แก่ธุรกิจได้

Ross Gordon et al. (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือการผสมผสานของ 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ การพัฒนาและทำการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืนมากขึ้น และกระบวนการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นให้ภาคธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และการผลิตที่ประหยัดพลังงาน แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ การผลักดันทางการตลาดเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นในกิจกรรมทางธุรกิจตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กระทั่งปลายน้ำ มุ่งเน้นให้พลเมือง องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานอาสาเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานในการสร้างระบบนิเวศที่ดี และสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวคิดทางการตลาด (Critical marketing) คือการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้แนวทางตามทฤษฎีเชิงวิพากษ์เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุม และกระตุ้นนวัตกรรมในตลาดโดยเน้นที่ความยั่งยืน เพื่อสร้างระเบียบวินัยทางการตลาดที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือจากระบบตลาด สถาบัน และภาครัฐ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงของระบบตลาดที่มีการจูงใจให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนมากขึ้น

Belz & Peattie (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอย่างยั่งยืนกับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นกระบวนการในการวางแผน การจัดการองค์กร การดำเนินการ และการควบคุมทรัพยากรทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยได้คำนึงถึงผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

Emery (2012) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือแนวศึกษาองค์กรรวมในการออกแบบกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด ที่มีเป้าหมายเพื่อทำให้ธุรกิจเกิดความสมดุลในการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจที่มีความเป็นธรรม ด้านสังคมที่มีความเท่าเทียม และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์สุขของลูกค้า พนักงาน ชุมชนและสังคม ตลอดจนคนรุ่นอนาคต

นธกฤต วันตะเมล์ (2561) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) หรืออาจจะเรียกว่า การตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยมิติทางเศรษฐกิจ จะมุ่งสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร โดยผลกำไรดังกล่าวต้องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยความมีจรรยาบรรณ มีการบริหารและจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ และมีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและในระยะยาว มิติทางสังคม จะมุ่งสร้างคุณภาพ

ชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กร (Stakeholders) เช่น ลูกค้า พนักงานในองค์กร ชุมชน และสังคมในภาพรวม โดยเน้นการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร ตลอดจนสร้างประโยชน์และผลตอบแทนคืนให้กับสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม จะมุ่งเน้นการลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การส่งมอบ การบริโภค และการกำจัดของเสียจากการผลิตสินค้าขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบ

Martina Bretous (2022) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และบริการบนพื้นฐานการปฏิบัติที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยผนวกหลักการด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์และพันธกิจมากกว่าการสื่อสารว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการดำเนินงานเพียงผิวเผิน

Stephanie Shoo (2019) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถกำหนดได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้น ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันโดยไม่ทำลายอนาคตของคนรุ่นต่อไป

จากความหมายของการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือ การกำหนดกลยุทธ์ และวิธีการทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว มีการดำเนินงานที่คำนึงผลกระทบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคนรุ่นต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

นธกฤต วันตะเมล์ (2561) ได้ระบุความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. การตลาดเพื่อความยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงผลกระทบทั้งต่อผู้บริโภคเป้าหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่วไปที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว และแตกต่างจากการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส ที่มุ่งหวังผลทางการค้าเพื่อขายสินค้าในระยะเวลาอันสั้นและแตกต่างจากการตลาดเชิงนิเวศวิทยา

(Ecological Marketing) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังมุ่งขายสินค้า ในระยะเวลาสั้นเช่นกัน

จุดมุ่งเน้น (Focus)	ขอบเขต (Scope)	
	คำนึงถึงผลกระทบต่อ ผู้บริโภคเป้าหมาย	คำนึงถึงผลกระทบต่อ ผู้บริโภคเป้าหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม
สร้างความสัมพันธ์ (Relationship)	การตลาดเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing)
หวังผลทางการค้าเพื่อขาย สินค้าและบริการ (Commercial Transaction)	การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)	การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Marketing)

ภาพประกอบ 2 ขอบเขตและจุดมุ่งเน้นของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ที่มา: นฤกฤต วันตะเมธ อ่างถึง Belz และ Peattie (2561) การตลาดเพื่อความยั่งยืน.

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นแนวศึกษาใหม่ในยุคของการตลาดที่ไม่ได้ มุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมและ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลกระทบเชิงลบ

3. การตลาดเพื่อความยั่งยืน เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานเชิงการบริหาร ทางการตลาด 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

3.1 การศึกษาปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Socio-Ecological Problems) อย่างลึกซึ้งทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค เพื่อพิจารณาว่าสินค้าและบริการของ องค์กรส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานทาง การตลาด

3.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อนำข้อมูล ผู้บริโภคมาวางแผน โดยพิจารณากระบวนการบริโภคตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหา

ข้อมูลระเเินทางเลือ่ก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทำให้นักการตลาดเข้าพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

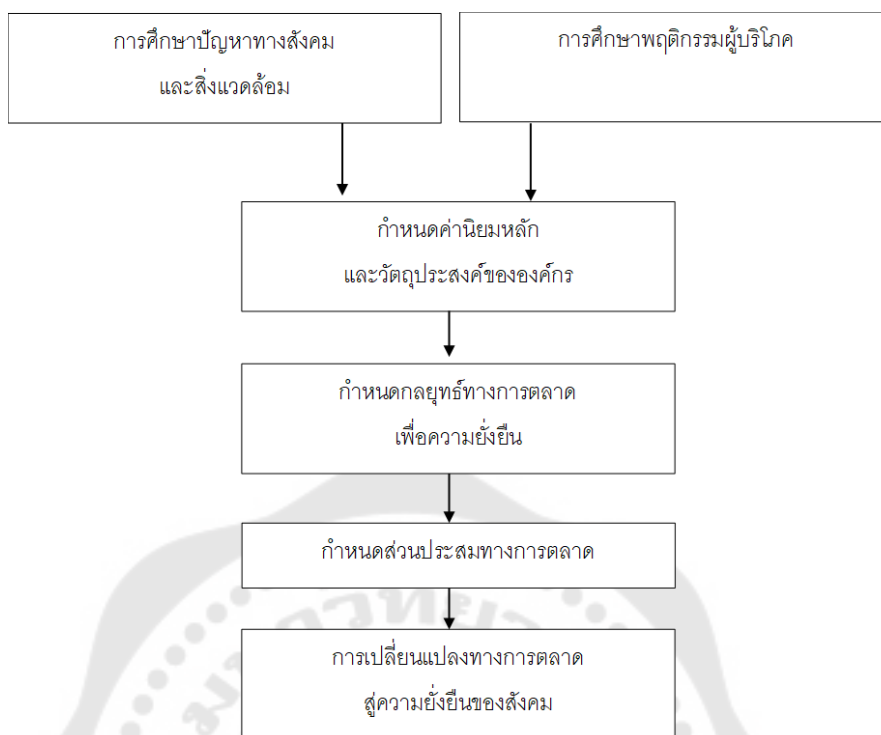
3.3 การกำหนดค่านิยมหลักและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Sustainability Marketing Values and Objectives) เพื่อนำประเด็นหลักด้านความยั่งยืนที่ได้จากการวิเคราะห์ปัญหาด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดค่านิยมหลัก และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งควรกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และพันธกิจ ในลักษณะการกำหนดนโยบายจากบนสู่ล่าง (Top down)

3.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Strategies) การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โดยกำหนดเป้าประสงค์ในการประเเินผลอย่างเป็นรูปธรรม

3.5 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing Mix) บนหลักการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ได้แก่ Customer Solution การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม Customer Cost การคำนึงถึงต้นทุนทางร่างกาย ต้นทุนทางจิตวิทยา ต้นทุนทางสังคม Customer Convenience การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวก และ Customer Communication การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความเชื่อใจ และความเชื่อมั่น

3.6 การเปลี่ยนแปลงการตลาดสู่ความยั่งยืนของสังคม (Sustainability Marketing Transformations) เพื่อมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมเชิงมหภาค โดยอาศัยความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ในสังคม ทั้งองค์กรธุรกิจ NGOs ประชาชน รัฐบาล เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง

การตลาดเพื่อความยั่งยืน มุ่งสร้าง ความยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร เช่น พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ส่งปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า และมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมความยั่งยืนภายในองค์กร



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของการพัฒนาการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ที่มา: นรภฤต วันตะเมล์ อ้างถึง Belz และ Peattie. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน.

จากลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืน สามารถสร้างสัมพันธ์อันดีในระยะยาว และคำนึงถึงผลกระทบทั้งต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีขั้นตอนในกำหนดกระบวนการดำเนินงานเชิงการบริหารทางการตลาด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดค่านิยมหลักและวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงการตลาดสู่ความยั่งยืนของสังคม และการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มุ่งสร้างความยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน

นรกฤต วันตะเมล์ (2561) ได้กล่าวว่า แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีรากฐานมาจากแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยองค์การสหประชาชาติได้นิยามไว้ครั้งแรกเมื่อจัดตั้งสมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) หรือ Brundtland Commission ในปี ค.ศ. 1987 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ

สถาบันไทยพัฒน์ (2565) ได้กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development: SD) เป็นการพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป โดยนิยามนี้มีที่มาจากคณะกรรมการบรันด์แลนด์ (Brundtland Report) หรือคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา ได้จัดทำข้อเสนอต่อสหประชาชาติในปี ค.ศ. 1987 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะการพัฒนารูปแบบใหม่ที่มุ่งลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมไว้ในเอกสารรายงานชื่อว่าอนาคตของเรา อันเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นการประชุมระดับโลกทางด้านสิ่งแวดล้อมครั้งแรก ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากประเทศต่าง ๆ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ตระหนักถึงวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาแบบมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและเกินขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่ประชากรในประเทศยากจนยังคงมีความเป็นอยู่ที่แร้นแค้น ไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรในระดับที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพได้ ต่อมาองค์การแห่งสหประชาชาติได้จัดประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 โดยมีผู้แทนระดับผู้นำประเทศ ประมุขของรัฐ หัวหน้าคณะรัฐบาล และเจ้าหน้าที่ระดับสูงจาก 193 ประเทศเข้าร่วม เพื่อสานต่อภารกิจที่ยังไม่บรรลุผลสำเร็จภายใต้เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ และได้ประกาศให้มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ในการประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Summit) ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ นครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 25-27 กันยายน ค.ศ. 2015 โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน มีจำนวน 17 เป้าหมาย ภายใต้หนึ่งเป้าหมายจะประกอบไปด้วยเป้าหมายย่อย ๆ ที่เรียกว่า เป้าประสงค์ (Targets) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 169 เป้าประสงค์ และพัฒนา ตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน 232 ตัวชี้วัด เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าหมายดังกล่าว (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2559)

โดยในช่วงแรกของการผลักดันการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Goals) 17 เป้าหมาย เป็นการผลักดันให้เกิดการดำเนินงานในระดับประเทศโดยมีรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายหลัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 17 เป้าหมาย ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ภาคประชาชน ภาควิชาการ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) โดยเฉพาะความร่วมมือจากภาคธุรกิจซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยภาคธุรกิจเป็นภาคการผลิตที่เป็นหน่วยกิจกรรมขนาดใหญ่ เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการดำเนินธุรกิจหลัก อาทิ การจ้างงาน การผลิตและการบริโภคการกระจายรายได้ให้ชุมชนและสังคม การชำระภาษี ฯลฯ ซึ่งในทุกกระบวนการทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและลบ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ดังนั้นรัฐบาลในฐานะผู้ขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ ได้ผลักดันให้ภาคธุรกิจเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นผ่านหน่วยงานกำกับดูแล อาทิ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET)

แนวคิดไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line: TBL)

เรวัต ตันตยานนท์ (2560) ได้กล่าวว่า ไตรกำไรสุทธิ หรือ Triple Bottom Line (TBL) ถูกบัญญัติโดย จอห์น เอลคิงตัน (John Elkington) ในหนังสือเรื่อง Cannibal With Forks (1997) เป็นแนวคิดที่ขยายการวัดเป้าหมายความสำเร็จและคุณค่าขององค์กร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ซึ่งแต่เดิมเป้าหมายหลักของธุรกิจคือมุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุด จนละเลยผลกระทบที่เกิดต่อสังคม จึงเกิดเป็นแนวคิดที่ว่า “องค์กรอยู่รอด หากสังคมอยู่ได้” เนื่องจากสังคมซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้อุดหนุนคนสำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ดังนั้นหากต้องการให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม และแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น แนวคิดนี้มักถูกเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายที่เรียกว่า 3P ได้แก่ Profit (กำไร) People (มนุษย์) และ Planet (โลก) โดยมีคำจำกัดความ ดังนี้

กำไร (Profit) หมายถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือหักต้นทุนทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็นออกไปแล้ว จึงเรียกได้ว่าเป็นกำไรที่แท้จริง โดยธุรกิจที่มีรูปแบบการดำเนินงานตามหลักไตรกำไรสุทธิจะไม่ได้มีเป้าหมายอยู่ที่กำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว หากยังคำนึงถึง “ประโยชน์” และ “ต้นทุน” ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจของตนอีกด้วย

มนุษย์ (People) หรือทุนมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมต่อแรงงาน ชุมชน และท้องถิ่นที่ธุรกิจนั้นไปตั้งอยู่ ไม่ขูดรีดหรือก่อกวนอันตรายกับแรงงานและคนในชุมชนนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้นด้วย นอกจากนี้ต้องดำเนินการค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ที่มีเงื่อนไขหลักได้แก่ ผู้ค้าต้องรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในระดับราคาที่เหมาะสมที่ทำให้เกษตรกรสามารถมีชีวิตอยู่ที่ระดับหนึ่งได้ ไม่กดขี่แรงงาน และมีโครงสร้างการบริหารที่เป็นประชาธิปไตย ไม่ใช่แรงงานเด็ก สนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และฝึกทักษะแรงงานหรือเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ ใช้กระบวนการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ใช่สารเคมีต้องห้ามในการผลิต

โลก (Planet) หรือทุนธรรมชาติ หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่สนับสนุนความยั่งยืนและความหลากหลายของสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องผลิตโดยใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ มีการใช้นโยบายรีไซเคิล หมุนเวียนการใช้ ลดสารพิษ ฯลฯ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด



ภาพประกอบ 4 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington

ที่มา: บุญเลิศ คณาณสาร. (2558). บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย Triple Bottom Line.

นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจมีแนวคิดที่จะวัด “ไตรกำไรสุทธิ” จากตัวเลขที่เป็น “ดัชนีชี้วัด” แทนการวัดด้วย ตัวเงิน หรือวัดในหน่วยเงิน ตามแบบระบบการทำบัญชีธุรกิจอาทิ ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ค่าใช้จ่าย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนทุนของเจ้าของ ตัวชี้วัด

ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น อัตราการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก อัตราการใช้น้ำ อัตราการปล่อยน้ำเสีย หรือน้ำทิ้ง อัตราการใช้ไฟฟ้า อัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และอัตราการเกิดอุบัติเหตุที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และตัวชี้วัดด้านสังคม เช่น ผลกระทบที่ชุมชนได้รับ การอุดหนุนช่วยเหลือชุมชนและสังคม การดูแลพนักงานและครอบครัว ในเรื่องของ ค่าจ้างค่าตอบแทนที่เหมาะสม การอบรมให้ความรู้และทักษะในงานเพิ่มเติม สวัสดิการ ความปลอดภัยในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งการใช้ตัวชี้วัดตามแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมต่างๆ ของ “ไทรก่าไรสุทธิ” ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (ป่าสาละ, 2556; เรวัต ต้นตยานนท์, 2560)

แนวคิดข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ หลักการสากล 10 ประการโดย UN Global Compact

สถาบันไทยพัฒน์ (2564) อธิบายว่า ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ถูกริเริ่มขึ้นในปี 1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดานิติพลเมืองทั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็นนิติพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก โดยการเข้าร่วมในข้อตกลงจะเป็นไปโดยสมัครใจ และไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด หลักสากล 10 ประการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) เรื่องแรงงาน (Labor) เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environment) และเรื่องการค้าทุจริต (Anti-Corruption) โดยหลัก 10 ประการนั้น ประกอบด้วย

สิทธิมนุษยชน

หลักประการที่ 1 สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 หมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

แรงงาน

หลักประการที่ 3 ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบ

อาชีพ

สิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 7 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การด้านทุจริต

หลักประการที่ 10 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ

แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน

Marek Seretny (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนไว้ในรายงานการตลาดที่ยั่งยืน: ยุคใหม่ของการพัฒนาตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Sustainable Marketing -A New Era in the Responsible Marketing Development) โดยกล่าวว่า แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนได้ถูกพัฒนามาจากกลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Marketing development) ตั้งแต่ยุคแนวคิดมุ่งเน้นการเติบโตของยอดขาย (Marketing 1.0) ยุคมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Marketing 2.0) จนกระทั่งยุคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Marketing 3.0) โดยไม่ได้แบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่มองว่าผู้บริโภคเป็นพันธมิตรที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ความรู้สึก อารมณ์ และจิตวิญญาณ



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์การพัฒนาลตลาด (Marketing development)

ที่ ม า : Marek Seretny. (2012) . Sustainable Marketing -A New Era in the Responsible Marketing Development.

โดยแนวคิดพื้นฐานของการตลาดคือการสร้างมูลค่าโดยทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หรือการทำความเข้าใจกลุ่มประชากรของตราสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรสูงสุด จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ กลายเป็นสาเหตุหลักของการเกิดปัญหาสังคม ปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อันนำไปสู่วิกฤตครั้งใหญ่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของระบบทุนนิยม อาทิ วิกฤตการเงินโลกในปี 2551 วิกฤตการณ์อาหารในแอฟริกาตะวันออก และ ภัยพิบัติน้ำมันรั่ว ซึ่งเป็นผลพวงจากแนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดอย่างแคบ โดยคำนึงเพียงแค่ผลลัพธ์ทางการเงิน และการกำหนดค่าจ่ายใช้เพื่อสังคมที่ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสร้างความล้มเหลวบ่อยครั้งในการรักษาคำมั่นสัญญาที่เกิดจากหลักการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลให้ความเชื่อมั่นในมุมมองสาธารณชนที่มีต่อธุรกิจและผู้นำองค์กรลดลง

จึงก่อให้เกิดแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) โดย Kotler ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดย Marketing 3.0 เป็นรูปแบบธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาสังคม โลก เกิดการสร้างงานใหม่ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน นับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (United Nations Conference on Environment and Development

- UNCED) ที่ได้จัดขึ้น ณ กรุงรีโอเดจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล โดยมีจุดมุ่งหมายในการกำหนดยุทธศาสตร์ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับประชาคมโลก โดยยึดหลักสามประการ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรับผิดชอบต่อมากขึ้น สร้างการกระจายทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกันระหว่างสังคมที่ร่ำรวยและยากจน ภายใต้ปฏิญญาว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา

อย่างไรก็ตามการตลาดเพื่อความยั่งยืนถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่ผ่านวิวัฒนาการมา 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 แนวคิดการตลาดเชิงนิเวศ (Ecological Marketing) ที่เกิดในทศวรรษ 1970 มุ่งเน้นการแก้ปัญหาทางนิเวศวิทยา เช่น มลพิษทางอากาศและทางน้ำ ทรัพยากรธรรมชาติที่ลดลง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่ใช้ในการเกษตร

ระยะที่ 2 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ในทศวรรษ 1980 มุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยี "สะอาด" ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ "กลุ่มผู้บริโภคสีเขียว" โดยมองว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้เปรียบในการแข่งขัน

ระยะที่ 3 แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างรับผิดชอบต่อ

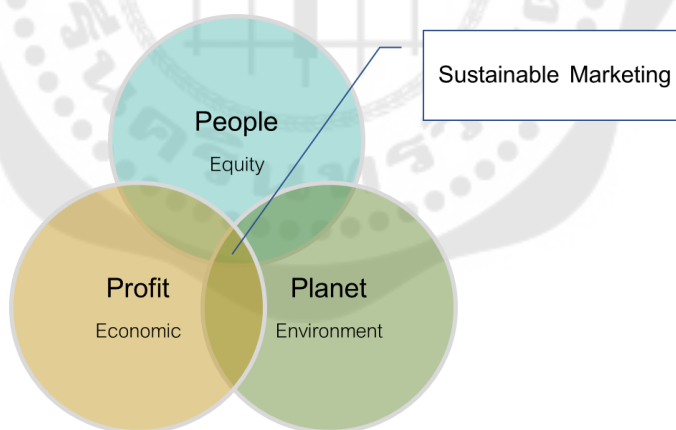


ภาพประกอบ 6 การพัฒนาแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ที่ ม า : Marek Seretny. (2012). Sustainable Marketing -A New Era in the Responsible Marketing Development.

โดยแนวคิดสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน คือ มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรุ่นต่อไป ดังนั้นการตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงถูกมองว่าเป็นปรัชญาทางการตลาดที่มีเป้าหมายในการสร้างการมีส่วนร่วมจากภาคธุรกิจ นักเคลื่อนไหวทางสังคม องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และภาคส่วนอื่น ๆ ร่วมกันดำเนินงานบนพื้นฐานของแนวคิดเดียวกัน คือ ความรับผิดชอบในการปกป้องและรักษา สิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงการจัดการทรัพยากรทางการเงินทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก และสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจในระยะยาว

Emery (2012) ได้อธิบายกระบวนการทัศน์ของการตลาดเพื่อความยั่งยืนผ่านแนวคิดไตรกำไรสุทธิ หรือ The Triple Bottom Line ที่ประกอบด้วย ผู้คน โลก และผลกำไร ซึ่งแนวคิดนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน โดยการวัดผลสำเร็จขององค์กรโดยรวมควบคู่กันทั้งในด้านประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะเกิดขึ้นในจุดที่องค์ประกอบด้านผู้คน โลก และผลกำไร มาบรรจบกันและตัดกัน



ภาพประกอบ 7 The Triple Bottom Line ของ Emery

ที่มา: Emery. (2012). Sustainable Marketing.

นรภฤต วันตะเมล์ (2561) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติทางสังคม (Social Dimension) และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยมีกรอบแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ดังนี้



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ที่มา: นรภฤต วันตะเมล์. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน.

โดยในมิติทางเศรษฐกิจ คือ การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มุ่งสร้างการเติบโตและผลกำไรให้แก่องค์กร แต่เป็นผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ การต่อต้านการคอร์รัปชัน การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และการจัดการภาวะวิกฤต การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนานวัตกรรมที่มีคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว

มิติทางสังคม คือ การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) อาทิ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคม โดยเน้นการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร และสร้างผลประโยชน์ตอบแทนคืนให้แก่สังคม

มิติทางสิ่งแวดล้อม คือ การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการผลิต การส่งมอบ การบริโภค การกำจัดทิ้งของสินค้า โดยให้ความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ ซึ่งจากการศึกษาของ Belz และ Peattie (2012) กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างยั่งยืน กับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจผ่านการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยผู้วิจัยขออ้างอิงทฤษฎีของ นฤกฤต วันตะเมส (2561) เป็นแบบอย่างในการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวิสาหกิจทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านสังคม และ 3. ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีการเติบโตของอย่างยั่งยืน เนื่องด้วยช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างยั่งยืน กับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจผ่านการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยมีเป้าหมายในการใช้การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวิสาหกิจทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่มีผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

Keller (2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Bovee, Houston and Thill (1995) นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และบริการของตราสินค้านั้น ๆ ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้จาก การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า สร้างความคุ้นชิน สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ายังจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแ่งมุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

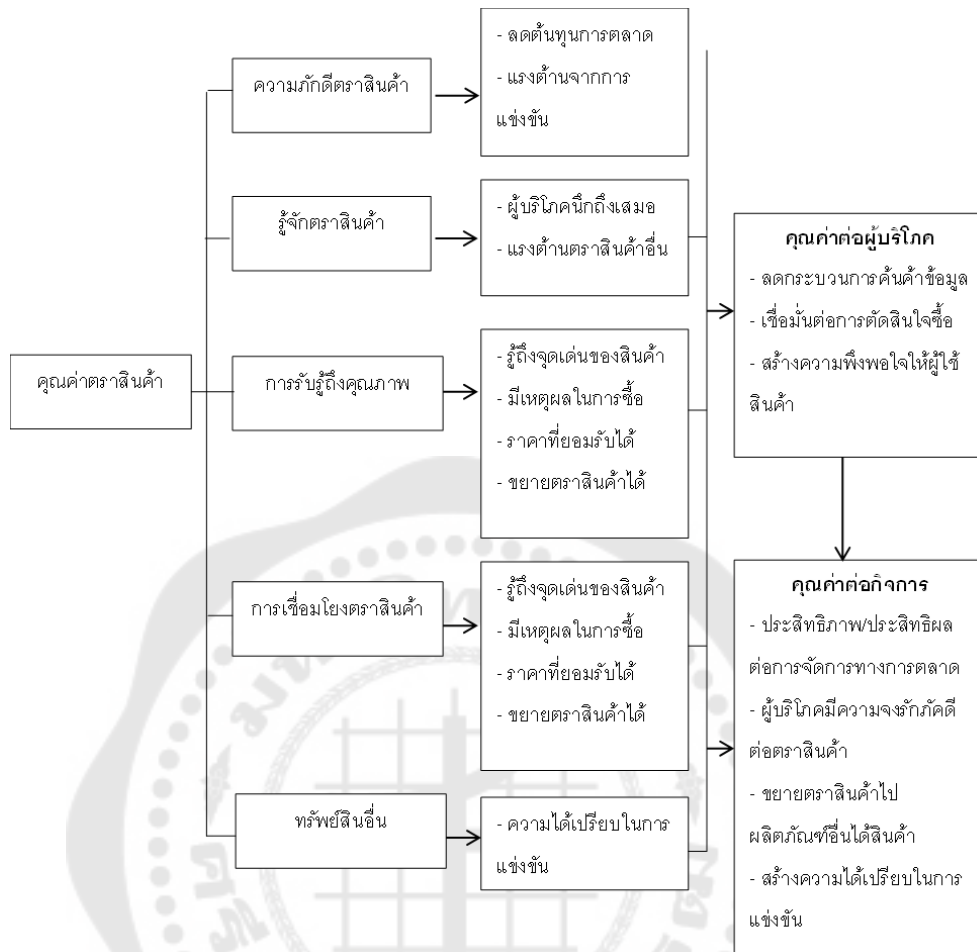
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น ๆ ในด้านการใช้งาน หรือ ด้านคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้า รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถันตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิทธิบัตรเป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น รางวัล ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

Keller (2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าจากการดำเนินงานมี 4 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากการตระหนักในชื่อตราสินค้าและความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าตราสินค้าของธุรกิจ 3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า และ 4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name.

วัลลภา พัฒนา (ม.ป.ป.) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจมีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชีในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยขออ้างอิงของ David A. Aaker. (1991) เป็นแบบอย่างในการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคุณค่าตราสินค้าที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. การรู้จักตราสินค้า 2. คุณภาพที่รับรู้ 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยมีเป้าหมายในการใช้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามาร่วมพิจารณา เนื่องจากสินทรัพย์อื่น ๆ ของเนสต์เล่จะมีเพียงลิขสิทธิ์กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุห่อสำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการสตาร์บัคส์ทั่วโลก ภายนอกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2545) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC คือ การใช้ส่วนประสมของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยกิจการจะรวมและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารร่วมกันอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน เสมอต้นเสมอปลาย และไม่ขัดแย้งกัน เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการ และความโดดเด่นจะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด เพื่อให้เกิดการยอมรับทุก ๆ จุด ที่ผู้บริโภคติดต่อกับกิจการ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกิจการ

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2563) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ หรือ IMC คือ กระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ผู้ที่แบรนด์คาดหวังจะให้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ของยอดขาย และความภักดี โดยสามารถวัดผลได้ และแบรนด์ต้องได้กำไรด้วย

ดร.วรรณ ภูโน (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพเสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด หลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้คุ้นชินกับสินค้าและบริการของตราสินค้า นั้น ๆ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้ การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และการส่งเสริม การตลาดเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีกรโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีเป้าประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการประสานงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการ เพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกัน เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 6 ประเภท โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือทั้งหมดก็ได้ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อนำเสนอและส่งเสริมสินค้า บริการ ความคิด การโฆษณาจึงมีลักษณะ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ รวมถึงความคิดโดยใช้สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าผ่านพนักงานขาย / หน่วยงานขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจลูกค้า สร้างยอดขายและสร้างสัมพันธ์อันดี ซึ่งการติดต่อโดยพนักงาน นับเป็นการสื่อสารทางตรง (To way communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือการให้สิ่งจูงใจระยะสั้นในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย โดยมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารอันดี การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี หรือการแก้ปัญหาข่าวลือ เรื่องราวหรือกิจกรรมเชิงลบของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การติดต่อโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองและพฤติกรรมการซื้อ

6. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การบริหารการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และการโฆษณาวิดีโอออนไลน์ เพื่อติดต่อกับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

7. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ร่วมกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

8. การตลาดออนไลน์ (Online marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดอีเมล วิดีโอออนไลน์ และบล็อก

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้น ผู้วิจัยขออ้างอิงของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) โดยต้องการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือ 8 ประเภท โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือทั้งหมดก็ได้ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา 2. การขายโดยพนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง 6. การตลาดดิจิทัล 7. การตลาดอินเทอร์เน็ต และ 8. การตลาดออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ ขั้นตอนในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการพิจารณาในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

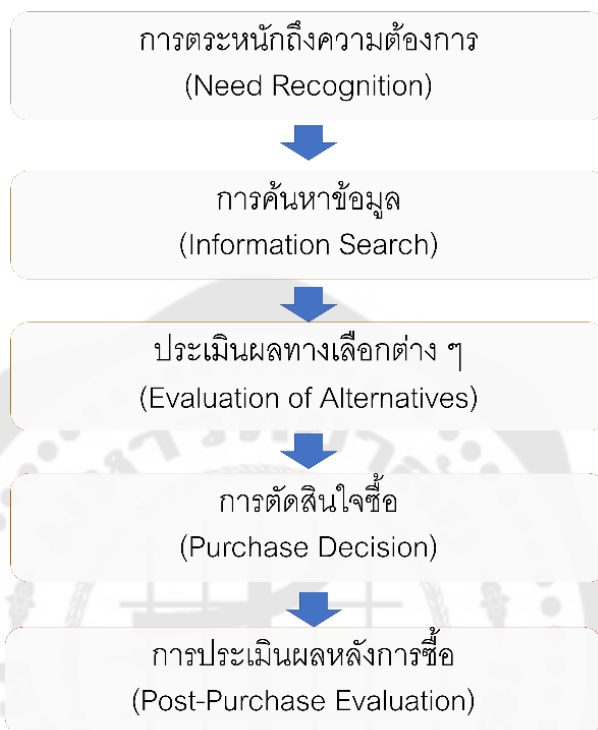
ปรีดี นุกุลสมปวารณา (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือก ซึ่งการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้สภาพแวดล้อม แรงกระตุ้น ดังนั้นจึงสามารถใช้วิธีการทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นและจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปวารณา (2564) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นการผลิต

สินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการ
กิจกรรมทางการขายขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562). หลักการตลาด.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการภายนอกที่มากระตุ้น เช่น พบเห็นการรณรงค์ จนนำไปสู่ความต้องการในที่สุด

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายว่า ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้า หรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่

เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอาจมาจากสาเหตุ ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ก่อให้เกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อาทิ การเจริญเติบโตในด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิของบุคคล การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่น การเจริญเติบโตทางร่างกาย การเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงวัย หรือช่วงชีวิต หรือกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเปลี่ยนไป พฤติกรรมการบริโภคก็ย่อมเปลี่ยนไป

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่

กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วบุคคลจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรือใช้ความพยายามหรือวิเคราะห์หาข้อมูล การที่บุคคลจะค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล โดยสามารถจำแนกเป็นแหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ (Formal sources) และไม่เป็นทางการ (Informal sources)

แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการ	แหล่งข้อมูลการซื้อไม่เป็นทางการ
1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัท ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การจัดจำหน่าย	1. ประสบการณ์ของบุคคล เช่น การเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ความภักดีที่มีต่อกิจการ เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน ได้แก่ รายงานการทำงาน ข้อกำหนดทิศทางการวิศกรรมตัวอย่าง และการทดสอบ	2. ปากต่อปาก เช่น ประสบการณ์และความคิดเห็นของเพื่อน ญาติพี่น้อง และผู้คุ้นเคย
3. สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3. ผู้นำความคิดเห็น เช่น กลุ่มอ้างอิง วารสารหรือนิตยสาร เป็นต้น
4. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา เป็นต้น	
5. สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	
6. ความพยายามของรัฐบาล เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้า การพิจารณางานโฆษณา เป็นต้น	

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562). หลักการตลาด.

ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2564) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็เกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้น ได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภครู้กำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่ง อยู่เสมออีกทั้งผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

1.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข่าวสาร ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

1.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล แล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ที่จะใช้สำหรับการประเมินผล เช่น ราคา ความคงทน คุณสมบัติของสินค้า หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือสี จากเกณฑ์ที่กำหนดทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีทางเลือกเดียวการ ประเมินผลก็ทำได้โดยง่าย หากมีหลายทางเลือกจะต้องพิจารณาถึงทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด

ปรีดี นุกุลสมปรรณนา (2564) ได้อธิบายว่า แม้ว่าตราสินค้านั้น ๆ จะพยายามสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่ สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการได้ในทันที เพราะผู้บริโภคยังคงต้องทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบก่อนเสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอ

บริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่า และจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าขององค์กรต่อไป โดยผู้บริโภคมักมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้าที่จะได้รับว่าสามารถทำอะไรได้ หรือมีความสามารถมากแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด และจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า ในขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นน่าพอใจ การซื้อจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

ก็ต้องพิจารณาต่อในเรื่อง ตรา ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ สีสัน เป็นต้น ในขั้นตอนนี้การตลาดต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เลือกซื้อ เช่น การจัดวางสินค้าด้วยสีสันสวยงาม มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสม เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายว่า เมื่อมีการซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องทราบ เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง ดังนั้นจะต้องลดความรู้สึกไม่ดีต่อตราสินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายว่า การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่ง เพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้วก็เป็นกระบวนการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็น หรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) สินค้าหรือบริการของต่อไป

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยขออ้างอิงของ Kotler (1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562)) มาเป็นแบบอย่างในการวิจัย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยต้องการศึกษากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเนสท์เล่

ความเป็นมา

เนสท์เล่ในประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2436 ดังปรากฏหลักฐานเป็นภาพโฆษณา ชิ้นแรกของนมชั้นหวานตรา “หม่อมขุนหัว” ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ฉบับประจำวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2436 จากนั้นธุรกิจประสบความสำเร็จด้วยดีโดยการนำผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้ามา จากต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2490 ได้มีการจัดตั้งบริษัท

“โปรเนสยาม อินค์” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่ในเมืองไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับภาวะการลงทุนที่เอื้ออำนวย เนสท์เล่จึงได้ สร้างโรงงานผลิตขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นก้าวแรกของการสร้างฐานการผลิตในประเทศไทยปัจจุบัน กลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย มีโรงงานผลิต 7 แห่ง ทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทั่วประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เนสท์เล่ตราหมี เนสกาแฟ เนสท์เล่คอฟฟี่เมต เนสท์เล่ไมโล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ เนสวิต้า เนสท์เล่ไอศกรีม และเนสท์เล่เพียวรีน่า ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงของเนสท์เล่เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันดี และได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายบทบาทของเนสท์เล่ในประเทศไทยมิได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มคุณภาพสูงหลากหลายชนิดเท่านั้น แต่ยังมีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ภาคเกษตรในโครงการพัฒนาที่ผลสำหรับเกษตรกรในท้องถิ่น และมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบการพึ่งพาตนเองโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็น ไปได้

วิสัยทัศน์ของเนสท์เล่

เนสท์เล่มุ่งมั่นที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำของโลกทางด้านโภชนาการ เพื่อการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี จุดมุ่งหมายนี้ได้ถูกถ่ายทอดภายใต้คำขวัญที่ว่า “Good Food, Good Life” อันแสดงถึงคำมั่นสัญญาของเนสท์เล่ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลให้เนสท์เล่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว

ค่านิยมของเนสท์เล่

ค่านิยมของเนสท์เล่สะท้อนถึงการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจของเนสท์เล่ อย่างถูกต้องตามกฎหมายด้วยความซื่อสัตย์ และใส่ใจทั้งพนักงานของเรา และพันธมิตรทางธุรกิจที่เราดำเนินงานด้วย

เจตนารมณ์ของเนสท์เล่

เนสท์เล่สร้างค่านิยมที่อยู่บนพื้นฐานของความเอาใจใส่เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรยึดถือปฏิบัติร่วมกัน ทั้งยังมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าธุรกิจให้ประสบความสำเร็จระยะยาว โดยการเร่งการพัฒนาและจัดสรรทรัพยากรอย่างรอบคอบ ตามเจตนารมณ์ของเนสท์เล่ทั่วโลก (Nestlé Purpose) คือการ “เปิดพลังแห่งอาหาร เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อทุกคนในวันนี้และในอนาคต” (We unlock the power of food to enhance quality of life for everyone,

today and for generations to come) โดยแบ่งออกเป็น 3 แกนหลักสำคัญ คือ ผู้คนและครอบครัว ชุมชน โลกของเรา

การดำเนินงานด้านพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของเนสท์เล่

จากเจตนารมณ์ของเนสท์เล่ที่มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้คนและครอบครัว ชุมชน โลกของเรา จึงทำให้ในปัจจุบันเนสท์เล่ได้กำหนดแผนงานด้านการพัฒนาความยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ เป้าหมายลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2050 ผ่านการดำเนินงานในมิติความยั่งยืน 4 ด้าน เนื่องจากในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นหนึ่งใน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อเราทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนสท์เล่ในฐานะ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดของโลก จึงตระหนักถึงปัญหาในการเข้าถึงแหล่งอาหาร จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้อาหารที่มีคุณภาพและโภชนาการที่ดีอาจมี ไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้าถึงได้ เราต้องแก้ไขปัญหานี้กันอย่างเร่งด่วน และนี่จึงเป็นเหตุผลที่ เนสท์เล่ได้กำหนดแผนงานด้านความยั่งยืนในประเทศไทย และจะดำเนินงานครอบคลุมทั้งห่วงโซ่ คุณค่า เพื่อให้เกิดการผลิตอาหารอย่างยั่งยืน เพื่อประเทศไทยและโลกที่ดีขึ้นสำหรับคนรุ่นต่อไป



ภาพประกอบ 11 ประกาศ Roadmap สู่เป้าหมาย Net Zero ในปี 2050

ที่มา: เนสท์เล่ ประเทศไทย. (2564). เนสท์เล่ ประเทศไทย ประกาศ Roadmap สู่เป้าหมาย Net Zero ในปี 2550.

โดยแผนงานด้านความยั่งยืนใน 4 ด้านหลัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทในอนาคต เพื่อผลักดันเป้าหมายในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ภายในปี 2050 ประกอบด้วย

1. บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Sustainable Packaging)

เนสท์ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% และลดการใช้พลาสติกผลิตใหม่ลง 1 ใน 3 ภายในปี 2025 ซึ่งในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของเนสท์เล่ในไทยกว่า 90% สามารถนำไปรีไซเคิลได้ โดยเนสท์เล่พัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น หลอดกระดาษโค้งงอได้ที่นำมาใช้เป็นครั้งแรกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ UHT ซึ่งทดแทนการใช้หลอดพลาสติกกว่า 500 ล้านหลอดในปี 2021 บรรจุภัณฑ์แบบ Monostructure ที่ผลิตจากพลาสติกประเภทเดียวกัน และสามารถนำไปรีไซเคิลได้เป็นครั้งแรกของโลก บรรจุภัณฑ์ภายนอกแบบกระดาษ ของไอศกรีมแบบกระดาษโดยไม่มีการเคลือบพลาสติกครั้งแรกในธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย และ กาแฟกระป๋องอะลูมิเนียม 100% ซึ่งสามารถรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ ยังลดปริมาณการใช้พลาสติกผลิตใหม่ในการผลิตขวดน้ำดื่ม และพลาสติกหุ้มแพคเกจอีกด้วย ทั้งหมดนี้ ส่งผลให้บริษัทสามารถลดการใช้พลาสติกผลิตใหม่ได้ถึง 470 ตันภายในปี 2021



ภาพประกอบ 12 บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Sustainable Packaging)

ที่มา: เนสท์เล่ ประเทศไทย. (2564). เนสท์เล่ ประเทศไทย ประกาศ Roadmap สู่มเป้าหมาย Net Zero ในปี 2050.

2. การดูแลและจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน (Water Stewardship)

เนสท์เล่ได้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนทั้งในโรงงานและชุมชนรอบข้าง ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และที่ผ่านมาได้ลดการใช้น้ำในโรงงานได้ 4.8% ต่อค่าเฉลี่ยของการผลิตผลิตภัณฑ์ 1 ตัน เมื่อเทียบกับปี 2018 โรงงานผลิตน้ำดื่มของเนสท์เล่ 2 แห่ง คือโรงงานอยุธยา และสุราษฎร์ธานี ยังเป็นรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการดูแลและจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนระดับสากลจาก Alliance for Water Stewardship (AWS) ซึ่งเป็นกรอบการทำงานระดับโลกในการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน และรับรองบริษัทที่มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่ออนุรักษ์แหล่งน้ำที่ใช้ร่วมกันและมีการร่วมมือกับชุมชน นอกจากนี้ เนสท์เล่ยังได้ริเริ่ม “โครงการเยาวชนพิทักษ์สายน้ำ” อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 7 ด้วยความร่วมมือกับภาคประชาสังคม ชุมชน และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปกป้องและฟื้นฟูคุณภาพน้ำในคลองขนมจีน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลอดจนจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนให้นักเรียนและชุมชนโดยรอบ โครงการดังกล่าวสร้างผลดีต่อการดำรงชีวิตของชาวบ้านใน 13 ตำบล จากการสำรวจร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พบว่า น้ำในคลองขนมจีนมีคุณภาพดีขึ้นจากตัวชี้วัดทางเคมีและชีวภาพต่าง ๆ อาทิ ปริมาณออกซิเจนที่เบคทีเรียต้องการใช้ในการย่อยสลายสารอินทรีย์ในน้ำ (BOD) และ ปริมาณออกซิเจนที่ละลายในน้ำ (DO) และจำนวนสัตว์น้ำ เช่น หอยกาบ หอยขม และกุ้งฝอย มีมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำน้ำในคลองมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นถึง 1.2 ล้านลูกบาศก์เมตร ในการอุปโภคและใช้ในการเกษตรและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

3. การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน (Sustainable Sourcing)

การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืนคือสิ่งที่เนสท์เล่ ประเทศไทย เพื่อช่วยปกป้องและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม พร้อมกับส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ความเชี่ยวชาญและให้การสนับสนุนให้มีผลผลิตอย่างยั่งยืน โดยในประเทศไทย เนสท์เล่ได้ใช้น้ำนมวัวและเมล็ดกาแฟโรบัสต้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน 100% การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน อาทิ โครงการหลักที่เนสกาแฟได้จัดทำคือโครงการ “Nescafé Plan” ที่ได้กระจายต้นกล้ากาแฟสายพันธุ์ที่ดีให้กับชาวสวนกาแฟ ตลอดจนถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ดีด้านการเกษตรในการปลูกกาแฟ ส่งเสริมการปลูกพืชร่วม เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพและฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน เพื่อให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนจากผลผลิตในระยะยาว โดยใน

แต่ละปีเนสท์เล่ได้จัดการอบรมให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟกว่า 2,000 คน และกระจายต้นกล้ากาแฟให้เกษตรกรในท้องถิ่นรวมกว่า 3.5 ล้านต้นนับตั้งแต่ปี 2006 รวมถึงสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟกว่า 2,500 คนให้ผ่านเกณฑ์การทำสวนกาแฟตามมาตรฐานสากล 4C (Common Code for Coffee Community) นอกจากนี้ เนสท์เล่ยังสนับสนุนการทำเกษตรกรรมเชิงฟื้นฟูในการจัดการฟาร์มโคนม ด้วยการอบรมและสนับสนุนการจัดการระบบโภชนาการสำหรับวัวเพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณน้ำนมดิบ รวมทั้งให้ความรู้เกษตรกรในการยกระดับมาตรฐานฟาร์มให้ตรงตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และให้ความช่วยเหลือให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งน้ำและนำพลังงานทางเลือกมาใช้ในฟาร์มอีกด้วย

4. ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Carbon Reduction)

เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้า เนสท์เล่ ประเทศไทยได้นำร่องใช้พลังงานไฟฟ้าในการขนส่งผลิตภัณฑ์คิกแคทแบบควบคุมอุณหภูมิ รถสามล้อไฟฟ้าขายไอศกรีมเนสท์เล่ รวมถึงตั้งเป้าเปลี่ยน 41% ของกลุ่มรถยนต์ผู้บริหารให้เป็นรถยนต์ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยลงภายในปี 2022 นอกจากนี้ บริษัทยังริเริ่มใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานและกระบวนการผลิต เพื่อเดินทางสู่เป้าหมายในการใช้พลังงานหมุนเวียน 100% ภายในปี 2025 นอกจากนี้เนสท์เล่ยังได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลังงานและน้ำ รวมทั้งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยแนวคิด 3R คือ Reduce, Rethink, Replace และในปัจจุบันโรงงานทุกแห่งของเนสท์เล่ไม่มีขยะฝังกลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อ

เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมทั้งปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ปัจจัยการรับรู้ปัญหา และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.67 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากขึ้น ส่วนปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการค้นหาข้อมูลและปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51, 3.39 และ 3.31 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก และผู้บริโภคยังขาดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าการรับรู้ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการผลิตและออกแบบที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.48, 3.42, 3.38, 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากพอ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านปัจจัยการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการค้นหาข้อมูล ปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Daniel G. J. Kuchinka (2018) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และความเสี่ยงที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า (Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจทางธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา และโรมาเนีย จำนวน 92 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิศาสตร์ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้จากการประเมินระดับความภักดีต่อตราสินค้าก่อนและหลังจากการประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และระดับกระบวนทัศน์ใหม่นิเวศวิทยา (New Ecological Paradigm: NEP) ซึ่งได้จากการประเมินทัศนคติต่อความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.40 และ 32.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.95 และอยู่ในประเทศโรมาเนีย และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 52.20 และ 47.8 ตามลำดับ ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.14 เมื่อตราสินค้าได้ประกาศนโยบายการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม โดยก่อนประกาศมีระดับความภักดีเท่ากับร้อยละ 4.72 และหลังประกาศมีระดับความภักดีเท่ากับร้อยละ 4.86 โดยมีค่าการทดสอบ t-test เท่ากับ 0.117 หมายความว่า การประกาศนโยบายการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนการวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านความยั่งยืนต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับร้อยละ 0.000 หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนด้านข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่ตราสินค้าได้ดำเนินงานตามหลักการการตลาดสีเขียว และการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดสีเขียวของตราสินค้าสามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันในระยะสั้นได้ ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และภูมิศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดวงพร เลิศสิริลดากุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านคำแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น

ซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัชนีกร สุขโชติรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล และศึกษาแนวทางการส่งเสริมสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลในการจัดการขยะด้วยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล ซึ่งการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้รับข้อมูลตอบกลับทั้งสิ้น 402 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-37 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลต่างกัน โดยอายุระหว่าง 38 - 54 ปี หรือ Generation X มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรและการตัดสินใจซื้อ

Graziela Heck and Xiao Yidan (2013) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior: - A Case Study of Cia. Hering's Brands) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืนส่งผลกระทบต่อความกังวลในการปกป้องระบบนิเวศและชุมชนขององค์กรอย่างไร และได้ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผ่านการศึกษาแนวคิด การตลาดสีเขียว (Green Marketing) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และวิเคราะห์ว่ามีผลกระทบต่อตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และไม่มีโครงสร้าง การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการวิจัยทางประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

หากผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งนี้สำคัญ และรู้ว่าบริษัทไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อ สิ่งแวดล้อมหรือต่อชุมชน และการตลาดเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในทางบวก จึงสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนสามารถสร้างความตระหนักรู้และเผยแพร่พฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ แต่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายเป็นรายบุคคล ผู้บริโภคตระหนักดีถึงการกระทำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ยังคงคำนึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย อาทิ ราคา และคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

Jin Yong Park (2022) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนเครื่องมือสำคัญ ทางธุรกิจ (Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มขึ้น และช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างไร โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้ศึกษาหลักการและแนวทางปฏิบัติที่เอื้อต่อการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย การจัดการความเสี่ยง การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด การดำเนินธุรกิจตามแนวคิดไตรกำไรสุทธิ (ผู้คน โลก และผลกำไร) การมีส่วนร่วมในการยกระดับด้านเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และการมีธรรมาภิบาลที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาคธุรกิจมีความพยายามอย่างจริงจังในการจัดการกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมแก่พนักงาน ลดการใช้พลังงาน และตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้แน่ใจว่าทุกกิจกรรมของบริษัทได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยพบว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างจริงจังในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาวมากกว่าบริษัทที่มุ่งเน้นเฉพาะการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่ดำเนินนโยบายด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นำมาซึ่งความต้องการซื้อสินค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามองค์กรจะต้องสื่อสาร และถ่ายทอดให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าองค์กรได้ดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะเป็นต้นเหตุทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนการขายสินค้าแบบเดิม ไปเป็นการขายสินค้าที่สามารถซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรที่ลดลงในระยะยาว

Ilaria Mancuso (2021) ได้ศึกษาเรื่องการทำ ความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ในอุตสาหกรรมอาหาร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ผลกระทบของความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่มีต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาด และอิทธิพลร่วมของแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ YouTube ในช่องรายการอาหารชื่อดังของประเทศอิตาลี “Alta Cucina” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 3 ล้านบัญชี และมีการโต้ตอบเฉลี่ย 500,000 ครั้งต่อเดือน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 907 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ “การตลาดเพื่อความยั่งยืน และความอ่อนไหวทางการตลาด (Marketing Sensitivity)” และได้กำหนดตัวแปรควบคุมอื่น ๆ อาทิ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสม ความหวาน รสชาติ ขนาด สี ภาพจริง ภาพที่ใช้ในการโฆษณา บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ข้อมูลโภชนาการ ความโปร่งใส ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ไม่มีตราสินค้า และราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 36-50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจของผู้บริโภคในด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนสอดคล้องกับความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของคนรุ่นต่อไปในอนาคต ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารจึงต้องมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์และบริการ และพบว่าความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนส่งผลเสียต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่มากเพียงพอ หรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ลดลง และพบว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้นเนื่องจากได้รับข้อมูลมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับผ่านกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นในกรณีนี้ผู้บริโภคจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งด้วยความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน และมีความอ่อนไหวต่อแนวทางปฏิบัติทางการ

ตลาดไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเกิดภักดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

วรัญญา เทพจักร (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ชুমพิชา ฉันทาธิการ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาคุณค่าตราสินค้า “มามีโพโค” และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “มามีโพโค” โดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามีโพโค” แตกต่างกันด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้าและ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.50 คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 15.90 ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์และด้านรูปปลั๊กชนผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.60

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อ

ถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค ที่ใช้ “สมาร์ทโฟนยี่ห้อ HUAWEI” สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท โดยตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ “Huawei” ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารและข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติคุณประโยชน์คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ “สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้นาฬิกาอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ และขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าปัจจัยระยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) และสุดาพร กุณชลบุตร (2563) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ และ 6. รายได้ โดยมีเป้าหมายในการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นข้อมูลการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ นรกฤต วันตะเมธ (2561) มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตลาดเพื่อความยั่งยืนที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านสังคม และ 3. ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีการเติบโตของอย่างยั่งยืน เนื่องด้วยช่วยรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างยั่งยืน กับลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงก่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจผ่านการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ โดยมีเป้าหมายในการใช้การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ในการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ David A. Aaker (1991) เป็นแบบอย่างในการวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการศึกษาที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าที่ศึกษา ประกอบด้วย 1. การรู้จักตราสินค้า 2. คุณภาพที่รับรู้ 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4. ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยมีเป้าหมายในการใช้คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามการศึกษานี้

ผู้วิจัยไม่ได้นำคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามาร่วมพิจารณา เนื่องจากสินทรัพย์อื่น ๆ ของเนสท์เล่ จะมีเพียงลิขสิทธิ์กลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุห่อสำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการสตาร์บัคส์ทั่วโลก ภายนอกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

4. ในการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) เป็นแบบอย่างในการวิจัย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือ 8 ประเภท โดยธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือทั้งหมดก็ได้ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยพนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง 6. การตลาดดิจิทัล 7. การตลาดอินเทอร์เน็ต และ 8. การตลาดออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ในการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยขออ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562)) มาเป็นแบบอย่างในการวิจัย โดยมีเป้าหมายในการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยต้องการศึกษากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18 - 29 ปี วัยทำงานตอนกลาง ช่วงอายุ 30 - 44 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 45 - 59 ปี (ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย, 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1-p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P =$ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

$e =$ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

$$(Z=1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น } 95\% (\alpha= 0.05))$$

$$\text{แทนค่า } n = (.05) (1-.5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกสุ่มจากเขต ย่าน หรือพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน กิจการธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ของเมือง หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Central Business District: CBD) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทพื้นที่ จำนวน 8 เขต จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

1. พื้นที่ใจกลาง (Core Central Business District) คือ พื้นที่ที่เป็นย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์รวมอาคารสำนักงาน สถาบันการเงิน และบริษัทเล็กใหญ่ต่าง ๆ ทั้งไทย และนานาชาติ และเป็นแหล่งกระจุกตัวของศูนย์การค้าสำคัญต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตบางรัก เขตปทุมวัน และสาทรตอนเหนือ ได้แก่ ย่านถนนสีลม ถนนสาทร และถนนพระรามสี่ เป็นต้น

2. พื้นที่ธุรกิจขยายวงกว้าง (Outer CBD / Extended Business District) คือ พื้นที่ใกล้เคียงที่มีการกระจุกตัวของสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตวัฒนา ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี สุขุมวิท และทองหล่อ/เอกมัย

3. พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ (New Central Business District) คือ พื้นที่ทำเลอื่น ๆ ที่เริ่มเติบโต เพิ่มความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางธุรกิจรอง เป็นจุดตัดโครงข่ายรถไฟฟ้าสายใหม่ในอนาคต ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตห้วยขวาง ได้แก่ ย่านอโศก พระรามเก้า รัชดาภิเษก และห้วยขวาง

4. พื้นที่เศรษฐกิจกรุงเทพมหานครตอนบน (North Central Business District) คือ โครงการยกระดับของภาครัฐ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางรางหลักของประเทศให้เป็นย่านเศรษฐกิจของกรุงเทพตอนบน ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตจตุจักร ได้แก่ ย่านห้าแยกลาดพร้าว และสถานีกลางบางซื่อ

5. พื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจตะวันออก (East Center) คือ พื้นที่ที่เกิดการขยายตัวกระจายออกไปทางฝั่งกรุงเทพมหานครตะวันออก มีศูนย์กลางธุรกิจสำคัญมากมายทั้งศูนย์ประชุม และ โครงการ Mixed-Use Mega Project ซึ่งอยู่ในบริเวณเขตบางนา และคลองเตย ได้แก่ ย่านบางนา และสุขุมวิทตอนล่าง

โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ตัวอย่าง จำนวน 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อถึงกัน เป็นแหล่งงานและที่ทำงานของคนส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรอบ ๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นเขตพื้นที่ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ให้ได้จำนวน 400 คน

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประสบการณ์การในการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย

3. ประสบการณ์ในการได้รับข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของเนสต์เล่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

3.1 เคย

3.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 LGBTQ

2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 18 - 27 ปี

2.2 28 - 37 ปี

2.3 38 - 47 ปี

2.4 48 - 57 ปี

2.5 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 ปริญญาโท

4.4 สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 พนักงานบริษัท

5.2 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

5.3 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001-30,000 บาท

6.3 30,001-45,000 บาท

6.4 45,001-60,000 บาท

6.5 มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่

3.1 ด้านเศรษฐกิจ

3.2 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.3 ด้านสังคม

ส่วนที่ 4 นี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์léของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ มี 4 มิติตามทฤษฎี จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการวัดระดับความสนใจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการ
ให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
ด้านการขายโดยพนักงานขายต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้
คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. ด้านการตลาดทางตรง เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้านการตลาดทางตรงต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการ
ให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการแสวงหาข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน
ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการวัดระดับการปฏิบัติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้
คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตร
คำนวณช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Index of Consistency : IOC) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

ให้คะแนน = -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดวัตถุประสงค์ / เนื้อหานั้น

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุงยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ (ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ทั้งนี้จากการทดสอบ IOC ได้ผลคะแนนรวมทั้งสิ้น 88.10 คะแนน จากคำถามทั้งหมดจำนวน 89 ข้อ จึงทำให้คะแนนรวมเฉลี่ยของ IOC เท่ากับ 0.98 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 445) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่าความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และเมื่อพิจารณารายด้านจะได้ผล ดังนี้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม	0.939
ด้านเศรษฐกิจ	0.892
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.862
ด้านสังคม	0.826
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.922
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.835
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.722
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.831
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.748
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	0.954

ด้านการโฆษณา	0.884
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.823
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.801
ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	0.849
ด้านการตลาดทางตรง	0.707
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม	0.933
ตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	
โดยรวม	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.858
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.785
ด้านการประเมินทางเลือก	0.722
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.788

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 21 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.4 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.5 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 23 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2544) สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2563) การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545)

4.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้อนี้จะมีสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

4.6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

4.6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ X แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n(n-1)$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (จุฬาทิพย์ แก่นสิงห์ อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดย

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

เมื่อ \bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2563) รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ภัคทนนัน พงศ์ธนนก, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i / N) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe,
	MS _B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S _i ²	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่ต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ภัคทนนัน พงศ์ธนนก และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y^2)$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0.21-0.40 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0.01-0.20 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 4 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	99	24.80
หญิง	268	67.00
LGBTQ	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ LGBTQ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	107	26.80
28-37 ปี	144	36.00
38-47 ปี	125	31.30
48-57 ปี	21	5.30
58 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุ 48-57 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-27 ปี	107	26.80
28-37 ปี	144	36.00
38 ปีขึ้นไป	149	37.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ อายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	205	51.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	185	46.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปีระชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	215	53.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	185	46.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	336	84.00
ปริญญาโท	47	11.80
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	346	86.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	259	64.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.30
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	259	64.80
พนักงานบริษัท	259	64.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.30
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35	8.80
15,001 - 30,000 บาท	113	28.20
30,001 - 45,000 บาท	168	42.00
45,001 - 60,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 60,001 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	148	37.00
30,001 - 45,000 บาท	168	42.00
มากกว่า 45,001	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ มากกว่า 45,001 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ	3.96	0.596	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.78	0.565	ดี
ด้านสังคม	3.86	0.576	ดี
ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม	3.85	0.532	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี	4.03	0.759	ดี
2. เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ	3.94	0.737	ดี
3. เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	3.87	0.850	ดี
4. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.86	0.873	ดี
5. ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเนสท์เล่ เป็นนวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม	3.87	0.856	ดี

ตาราง 16 (ต่อ)

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. เนสท์เล่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	3.89	0.865	ดี
7. ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน ISO มาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.) หรือมาตรฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์	3.96	0.892	ดี
ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจโดยรวม	3.92	0.596	ดี

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ข้อผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน ISO มาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.) หรือมาตรฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อเนสท์เล่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ ข้อเนสท์เล่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ข้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเนสท์เล่ เป็นนวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม และข้อเนสท์เล่ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 3.94 3.89 3.87 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน เช่น การจัดการขยะอาหาร	3.89	0.758	ดี
2. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการยุติการตัดไม้ทำลายป่า โดยครอบคลุมทุกกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ	3.83	0.727	ดี
3. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดการผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบสำหรับอาหารที่ได้จากการตัดแปลงและตกแต่งพันธุกรรม	3.74	0.847	ดี
4. เนสท์เล่มีการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้า/พลังงาน การใช้น้ำ	3.75	0.855	ดี
5. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	3.72	0.829	ดี
6. กระบวนการผลิตของเนสท์เล่ไม่กระทบต่อภาวะการขาดแคลนน้ำ	3.73	0.824	ดี
7. บรรจุภัณฑ์ของเนสท์เล่ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้	3.83	0.803	ดี
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.78	0.565	ดี

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน เช่น การจัดการขยะ

อาหาร ข้อเสนอแนะได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการยุติการตัดไม้ทำลายป่า โดยครอบคลุมทุกกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจ ข้อบรจกัณฑ์ของเนสท์เล่ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ข้อเสนอแนะได้มีการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้า/พลังงาน การใช้น้ำ ข้อเสนอแนะได้มีการสื่อสารนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดการผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบสำหรับอาหารที่ได้จากการตัดแปลงและตกแต่งพันธุกรรม ข้อกระบวนการผลิตของเนสท์เล่ไม่กระทบต่อภาวะการขาดแคลนน้ำ ข้อเสนอแนะให้ความสำคัญในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.83 3.83 3.75 3.74 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	3.98	0.706	ดี
2. เนสท์เล่ได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการซัพพลายเชนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหรือความไม่ปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.92	0.740	ดี
3. เนสท์เล่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	3.85	0.877	ดี
4. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของผู้บริโภค	3.80	0.877	ดี
5. เนสท์เล่ได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานเด็ก ฯลฯ อย่างครบถ้วน	3.75	0.833	ดี

ตาราง 18 (ต่อ)

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเนสท์เล่ สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง	3.81	0.824	ดี
7. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น การแสดงฉลากสินค้า ข้อระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.93	0.827	ดี
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคมโดยรวม	3.86	0.576	ดี

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคมโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสท์เล่ให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ข้อเนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น การแสดงฉลากสินค้า ข้อระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อเนสท์เล่ได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหรือความไม่ปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเนสท์เล่มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเนสท์เล่สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง ข้อเนสท์เล่ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของผู้บริโภค ข้อเนสท์เล่ได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานเด็ก ฯลฯ อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 3.92 3.85 3.81 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	3.95	0.588	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.79	0.570	ดี
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	3.88	0.577	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.83	0.557	ดี
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.86	0.507	ดี

จากตาราง 19 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี	4.00	0.76	ดี
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเนสท์เล่ได้อย่างแม่นยำ	3.99	0.761	ดี

ตาราง 20 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ท่านรู้สึกว่าคุณตราสินค้าเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	3.96	0.786	ดี
4. ท่านทราบโดยทันทีว่าคุณตราสินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต ไมโล เนสวีต้า คาเนชั่น ตราหมี เพียวริνά ฯลฯ	3.87	0.875	ดี
5. ท่านรู้จักสินค้าของเนสท์เล่ จากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บ้ายโฆษณา เป็นต้น	3.93	0.854	ดี
6. ท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี	4.01	0.763	ดี
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้าโดยรวม	3.95	0.588	ดี

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภครวมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเนสท์เล่ได้อย่างแม่นยำ ข้อท่านรู้สึกว่าคุณตราสินค้าเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ข้อท่านรู้จักสินค้าของเนสท์เล่ จากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บ้ายโฆษณา เป็นต้น ข้อท่านทราบโดยทันทีว่าคุณตราสินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต ไมโล เนสวีต้า คาเนชั่น ตราหมี เพียวริνά ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 3.99 3.96 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.841	ดี
2. ท่านคุ้นชินกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นอย่างดี	3.92	0.768	ดี
3. ท่านจดจำสโลแกน “good food, good life” ได้เป็นอย่างดี	3.82	0.872	ดี
4. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ “ทางเลือกสุขภาพ” มักจะนึกถึงตราสินค้าเนสท์เล่เป็นอันดับแรก	3.67	0.862	ดี
5. ท่านจดจำแคมเปญทางการตลาด อาทิ “เล็กน้อยที่ยิ่งใหญ่ ทุกความใส่ใจเปลี่ยนโลกได้” “เนสท์เล่ คนไทยแข็งแรง” “ปลูกด้วยใจกาแฟไทยยั่งยืนกับเนสกาแฟ” ได้เป็นอย่างดี	3.62	0.808	ดี
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม	3.79	0.570	ดี

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ได้อย่างรวดเร็ว ข้อท่านคุ้นชินกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านจดจำสโลแกน “good food, good life” ได้เป็นอย่างดี ข้อเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ “ทางเลือกสุขภาพ” มักจะนึกถึงตราสินค้าเนสท์เล่เป็นอันดับแรก และข้อท่านจดจำแคมเปญทางการตลาด อาทิ “เล็กน้อยที่ยิ่งใหญ่ ทุกความใส่ใจเปลี่ยนโลกได้” “เนสท์เล่ คนไทยแข็งแรง” “ปลูกด้วยใจกาแฟไทยยั่งยืนกับเนสกาแฟ” ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.82 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติดี	3.90	0.774	ดี
2. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ มีรสชาติ และการออกแบบที่โดดเด่น	3.88	0.742	ดี
3. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและโภชนาการที่ดีสำหรับทุกวัย	3.82	0.822	ดี
4. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้รับมาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมายที่กำหนด	3.86	0.826	ดี
5. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.88	0.816	ดี
6. ท่านเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่	3.86	0.840	ดี
7. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน	3.91	0.837	ดี
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม	3.88	0.577	ดี

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติดี ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่มีรสชาติ และการออกแบบที่โดดเด่น ข้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ช้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้รับมาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมายที่กำหนด ช้อท่านเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ และช้อ สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและโภชนาการที่ดีสำหรับทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 3.88 3.88 3.86 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	3.89	0.764	ดี
2. ท่านมักจะช้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นประจำ หรือทุกครั้งที่มีโอกาส	3.86	0.729	ดี
3. แม้มีตราสินค้าอื่น ๆ ที่หลากหลาย และใกล้เคียง แต่ท่านยังคงเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	3.86	0.787	ดี
4. แม้สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ จะปรับขึ้นราคา ท่านยังคงยินดีบริโภคต่อไป	3.78	0.936	ดี
5. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	3.78	0.773	ดี
คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.83	0.558	ดี

จากตารางที่ 23 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายช้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกช้อ ได้แก่ ช้อท่านชื่นชอบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ช้อท่านมักจะช้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นประจำ หรือทุกครั้งที่มีโอกาส ช้อแม้มีตราสินค้าอื่น ๆ ที่หลากหลาย และใกล้เคียง แต่ท่านยังคงเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่

ซื้อแม่สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ จะปรับขึ้นราคา ท่านยังคงยินดีบริโภคต่อไป และขอท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 3.86 3.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.78	0.565	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.74	0.639	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.76	0.647	ดี
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.79	0.590	ดี
ด้านการตลาดทางตรง	3.73	0.650	ดี
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.76	0.530	ดี

จากตาราง 24 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.78 3.76 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนสท์เล่ได้โฆษณาเนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้าน การทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกร และสังคม	3.93	0.821	ดี
2. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล การคัดแยกขยะ การดูแล สิ่งแวดล้อม	3.86	0.739	ดี
3. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	3.74	0.852	ดี
4. การโฆษณาที่กระตุ้นในผู้บริโภคตระหนัก และมีความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล	3.73	0.802	ดี
5. การโฆษณาของเนสท์เล่ได้สอดแทรกความรู้ และวิธีการใน การดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การลด การใช้พลาสติก	3.74	0.837	ดี
6. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.80	0.863	ดี
7. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok มีเนื้อหาสาระที่เป็นมิตรต่อเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี	3.64	0.910	ดี
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.78	0.565	ดี

จากตารางที่ 25 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสท์เล่ได้โฆษณาเนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกรและสังคม ข้อเนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การคัดแยกขยะ การดูแลสิ่งแวดล้อม ข้อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ข้อเนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ข้อ การโฆษณาของเนสท์เล่ได้สอดแทรกความรู้ และวิธีการในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การลดการใช้พลาสติก ข้อการโฆษณาที่กระตุ้นในผู้บริโภคตระหนัก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และข้อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok มีเนื้อหาสาระที่เป็นมิตรต่อเด็ก อายุน้อยกว่า 12 ปีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.86 3.80 3.74 3.74 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ตามบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน	3.70	.0759	ดี
2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	3.78	0.769	ดี
3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ให้บริการอย่างเป็นมิตร	3.73	0.857	ดี
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	3.74	0.639	ดี

จากตารางที่ 26 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บุรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่
 ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มีความรู้
 ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ข้อพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่
 ให้บริการอย่างเป็นมิตร และพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่
 ตามบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.73 และ
 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บุรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบุรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนสต์เล่แจกของรางวัลที่สามารถใช้งานได้จริง มีสภาพ คงทนแข็งแรง	3.79	0.831	ดี
2. เนสต์เล่แจกของสมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระป๋อง ขวดน้ำ แก้วน้ำ	3.81	0.796	ดี
3. การแจกของสมนาคุณ หรือของที่ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุรักษ์ โลก ช่วยให้เราที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่	3.71	0.820	ดี
4. การจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ของเนสต์เล่ เช่น การเล่นเกม การสะสม Coin หรือคะแนนเพื่อแจกของ รางวัล ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.72	0.862	ดี
การสื่อสารทางการตลาดแบบบุรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.76	0.647	ดี

จากตารางที่ 27 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบ
 แบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
 ทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสต์เล่แจกของสมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระเป๋าน้ำ ขวดน้ำ แก้วน้ำ
 ข้อเนสต์เล่แจกของรางวัลที่สามารถใช้งานได้จริง มีสภาพคงทนแข็งแรง ข้อการจัดกิจกรรมบน
 แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ของเนสต์เล่ เช่น การเล่นเกม การสะสม Coin หรือคะแนนเพื่อ
 แลกของรางวัล ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ ข้อการแจกของสมนาคุณ หรือ
 ของที่ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ช่วยให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
 ตราเนสต์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมด้านความยั่งยืน ต่อสื่อมวลชน เช่น เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก การลด ขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้นสุดท้าย	3.76	0.785	ดี
2. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.84	0.765	ดี
3. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ที่เกิดจากการส่งเสริมอาชีพ หรือกระจายรายได้ไปยัง เกษตรกรท้องถิ่น	3.74	0.824	ดี
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการ รับรอง	3.80	0.814	ดี

ตาราง 28 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
5. เนสท์เล่ได้จัดแคมเปญการตลาดที่สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.83	0.833	
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.79	0.590	ดี

จากตารางที่ 28 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อเนสท์เล่ได้จัดแคมเปญการตลาดที่สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ข้อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมด้านความยั่งยืน ต่อสื่อมวลชน เช่น เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก การลดขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้นสุดท้าย และข้อการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่เกิดจากการส่งเสริมอาชีพ หรือกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 3.80 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเนสท์เล่สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การแชร์ การแสดงความความคิดเห็น การกด Like หรืออีโมจิแสดงความรู้สึกต่าง ๆ	3.77	0.810	ดี

ตาราง 29 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ข้อมูลที่สื่อสารผ่านพนักงาน สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	3.75	0.784	ดี
3. การไลฟ์สดร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดของเนสท์เล่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น หัวข้อ “ถ้าโลกคือบ้านหลังใหญ่ ใน 1 วัน เราทำอะไรให้กับโลกได้บ้าง” กับ อเล็กซ์ เรนเดลล์ และเต๋ย จรินทร์พร	3.67	0.832	ดี
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.73	0.650	ดี

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเนสท์เล่สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การแชร์การแสดงความคิดเห็น การกด Like หรืออีโมจิแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ข้อข้อมูลที่สื่อสารผ่านพนักงาน สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อการไลฟ์สดร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดของเนสท์เล่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น หัวข้อ “ถ้าโลกคือบ้านหลังใหญ่ ใน 1 วัน เราทำอะไรให้กับโลกได้บ้าง” กับ อเล็กซ์ เรนเดลล์ และเต๋ย จรินทร์พร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

ตาราง 30 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.85	0.618	ดี
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.75	0.601	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	3.75	0.599	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.74	0.602	ดี
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.81	0.582	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่โดยรวม	3.78	0.523	ดี

จากตาราง 30 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.81 3.75 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการลดผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อม	3.93	0.798	ดี

ตาราง 31 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตระหนักถึง ความต้องการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	3.89	0.802	ดี
3. ท่านต้องการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มี จากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.81	0.839	ดี
4. ท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.75	0.846	ดี
5. ท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีการดำเนินบนพื้นฐานของหลักการเคารพสิทธิ มนุษยชน	3.86	0.846	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตระหนักถึง ความต้องการโดยรวม	3.85	0.618	ดี

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการบริโภคอย่างยั่งยืน ข้อท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการดำเนินบนพื้นฐานของหลักการเคารพสิทธิมนุษยชน ข้อท่านต้องการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.89 3.86 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.71	0.845	ดี
2. ท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok	3.82	0.747	ดี
3. ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	3.78	0.845	ดี
4. ท่านหาข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าได้สร้างผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.69	0.801	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม	3.75	0.603	ดี

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok ข้อท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และ ข้อท่านหาข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าได้สร้างผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.78 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มในราคาระดับเดียวกัน	3.83	0.817	ดี
2. ท่านเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดย วัดจากผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม	3.74	0.748	ดี
3. ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากประโยชน์ที่เกิดกับสังคม และสิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา	3.71	0.871	ดี
4. ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากการสื่อสารด้านความ ยั่งยืนขององค์กร	3.73	0.832	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม	3.75	0.599	ดี

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในราคาระดับเดียวกัน ข้อท่านเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยวัดจากผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม ข้อท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากการสื่อสารด้านความยั่งยืนขององค์กร และข้อ ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากประโยชน์ที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.74 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.74	0.810	ดี
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน	3.72	0.821	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก	3.72	0.865	ดี
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน	3.77	0.803	ดี
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสต์เล่จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	3.75	0.853	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.74	0.602	ดี

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน ข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสต์เล่จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน และข้อท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 3.74 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	3.81	0.791	ดี
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ คงทน	3.83	.0773	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อย สลายยาก	3.77	0.759	ดี
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน	3.76	0.776	ดี
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อ ความยั่งยืนของตราสินค้าเนสต์เล่จากสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ	3.88	0.830	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม	3.81	0.582	ดี

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสต์เล่จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก และ

ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.83 3.81 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

เพศ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	1.825	2	146.477	0.165
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	2.269	2	139.193	0.107
ด้านการประเมินทางเลือก	0.687	2	121.677	0.505
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.337	2	109.840	0.715
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.708	2	101.306	0.186

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วย F-test

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ F-test

เพศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.173	2	0.586	1.538	0.216
	ภายในกลุ่ม	151.387	397	0.381		
	รวม	152.560	399			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.493	2	0.746	2.066	0.128
	ภายในกลุ่ม	143.443	397	0.361		
	รวม	144.936	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.480	2	0.240	0.666	0.514
	ภายในกลุ่ม	143.018	397	0.360		
	รวม	143.498	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.250	2	0.125	0.343	0.710
	ภายในกลุ่ม	144.517	397	0.364		
	รวม	144.767	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.234	2	0.617	1.826	0.162
	ภายในกลุ่ม	134.064	397	0.338		
	รวม	135.298	399			

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ้ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

อายุ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	8.287	2.00	397	0.001
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	14.608	2.00	397	0.001
ด้านการประเมินทางเลือก	5.605	2.00	397	0.004
ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.253	2.00	397	0.001
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	9.076	2.00	397	0.001

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ้ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ไ้ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	17.209	2.00	331.243	0.001
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	11.793	2.00	303.072	0.001
ด้านการประเมินทางเลือก	14.152	2.00	345.343	0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ	15.876	2.00	312.704	0.001
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	12.733	2.00	324.994	0.001

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 40

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 41

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 43

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 44

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.14	3.76	3.73
18-27 ปี	4.14	-	0.38511* (0.001)	0.41454* (0.001)
28-37 ปี	3.76	-	-	0.02943 (0.960)
38 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความ

ต้องการ แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38511

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41454

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		3.98	3.61	3.72
18-27 ปี	3.98	-	0.36960* (0.001)	0.26253* (0.003)
28-37 ปี	3.61	-	-	-0.10707 (0.247)
38 ปีขึ้นไป	3.72	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36960

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26253

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเล็อก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.01	3.65	3.66
18-27 ปี	4.01	-	0.35717* (0.001)	0.35061* (0.001)
28-37 ปี	3.65	-	-	-0.00656 (0.999)
38 ปีขึ้นไป	3.66	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเล็อก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเล็อกแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเล็อก มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35717

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35061

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.02	3.66	3.62
18-27 ปี	4.02	-	0.35523* (0.001)	0.39885* (0.001)
28-37 ปี	3.66	-	-	0.04361 (0.864)
38 ปีขึ้นไป	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35523

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.39885

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{x}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.05	3.71	3.73
18-27 ปี	4.05	-	0.33610*	0.32242*
			(0.001)	(0.001)
28-37 ปี	3.71	-	-	-0.01367
				(0.995)
38 ปีขึ้นไป	3.73	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33610

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32242

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ได้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

สถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	6.408	0.144
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	2.286	0.022
ด้านการประเมินทางเลือก	3.024	0.081
ด้านการตัดสินใจซื้อ	6.366	0.001
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	8.469	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 0.001 และ 0.010 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed ในส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 และ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 46 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์ไ่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	โสด / หม้าย / หย่า	3.99	0.632	5.128**	398.00	0.001
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.68	0.559			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	โสด / หม้าย / หย่า	3.85	0.640	3.752**	397.653	0.001
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.63	0.534			
ด้านการประเมินทางเลือก	โสด / หม้าย / หย่า	3.81	0.619	2.093*	398.00	0.019
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.68	0.571			

ตาราง 46 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด / หม้าย / หย่า	3.83	0.663	3.624**	391.600	0.001
	ร้าง / แยกกันอยู่	3.6249	0.500			
	สมรส / อยู่ด้วยกัน					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด / หม้าย / หย่า	3.62	0.501	3.429**	397.589	0.001
	ร้าง / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.90	0.620			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	6.408*	0.012
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	2.286	0.131
ด้านการประเมินทางเลือก	3.024	0.083
ด้านการตัดสินใจซื้อ	6.366*	0.012
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	8.469*	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 0.012 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed ในส่วนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 และ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ตาราง 48 แสดงผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equity of Means					
	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.85	0.599	0.131	64.335	0.896
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.738			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.76	0.592	1.190	398	0.235
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.668			
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.77	0.592	1.499	398	0.135
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	0.638			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.74	0.586	0.315	65.088	0.754
	สูงกว่าปริญญาตรี					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.71	0.701	0.345	64.264	0.731
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.563			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 0.235 0.135 0.754 และ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

อาชีพ	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	1.180	2.00	397	0.308
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	1.241	2.00	397	0.290
ด้านการประเมินทางเลือก	2.920	2.00	397	0.055
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.693	2.00	397	0.026
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.283	2.00	397	0.278

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วย F-test

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.602	2	0.301	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	151.957	397	.383		
	รวม	152.560	399			
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	0.805	2.229	0.109
	ภายในกลุ่ม	143.327	397	0.361		
	รวม	144.936	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.018	2	0.509	1.419	0.243
	ภายในกลุ่ม	142.479	397	0.359		
	รวม	143.498	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.033	2	1.017	2.828	0.060
	ภายในกลุ่ม	142.734	397	0.360		
	รวม	144.767	399			
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.649	2	0.324	0.956	0.385
	ภายในกลุ่ม	134.649	397	0.339		
	รวม	135.298	399			

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.713	2.00	165.406	0.492
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	2.098	2.00	180.480	0.126
ด้านการประเมินทางเลือก	1.247	2.00	155.714	0.290
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.451	2.00	157.345	0.089
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.907	2.00	181.049	0.406

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

รายเฉลี่ยต่อเดือน	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	7.057**	2.00	397	0.001
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	7.288**	2.00	397	0.001
ด้านการประเมินทางเลือก	4.815**	2.00	397	0.009
ด้านการตัดสินใจซื้อ	10.833**	2.00	397	0.001
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	8.06**	2.00	397	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	10.974**	2.00	340.271	0.001
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.812**	2.00	342.260	0.009
ด้านการประเมินทางเลือก	8.617**	2.00	307.560	0.001
ด้านการตัดสินใจซื้อ	9.297**	2.00	324.810	0.001
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	9.022**	2.00	318.973	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 54

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 55

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 56

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 57

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางที่ 58

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
		4.10	3.76	3.71
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	4.10	-	0.26902* (0.001)	0.32259* (0.001)
30,001 - 45,000 บาท	3.76	-	-	.05357 (0.849)
มากกว่า 45,001 บาท	3.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท

มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26902

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32259

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000 บาท	45,000 บาท	45,001 บาท
		3.86	3.71	3.63
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.86	-	0.14849 (0.100)	0.23480 (0.130)

ตาราง 55 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000	45,000	45,001 บาท
		บาท	บาท	
		3.86	3.71	3.63
30,001 - 45,000 บาท	3.71	-	-	0.08631 (0.549)
มากกว่า 45,001 บาท	3.63	-	-	-

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์รายคู่

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000	45,000	45,001 บาท
		บาท	บาท	
		3.89	3.74	3.55
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.89	-	0.15171 (0.068)	0.33623* (0.001)

ตาราง 56 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
30,001 - 45,000 บาท	3.74	-	-	0.18452 (0.057)
		3.89	3.74	3.55
มากกว่า 45,001 บาท	3.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภครวมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภครวมวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครวมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกับผู้บริโภครวมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครวมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภครวมวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33623

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
		3.89	3.70	3.55
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	3.89	-	0.18784* (0.020)	0.33546** (0.001)
30,001 - 45,000 บาท	3.70	-	-	0.14762 (0.122)
มากกว่า 45,001 บาท	3.55	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต ในด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18784

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33546

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000 บาท	45,000 บาท	45,001 บาท
		3.94	3.80	3.60
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.94	-	0.14125 (0.095)	0.33172** (0.001)
30,001 - 45,000 บาท	3.80	-	-	0.19048

ตาราง 58 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า หรือ	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ 30,000	45,000	45,001 บาท
		บาท	บาท	
		3.94	3.80	3.60
				(0.026)*
มากกว่า 45,001 บาท	3.60	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33172

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้บริหารโคคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริหารโคคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริหารโคคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19048

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_0 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึง ความต้องการ		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านเศรษฐกิจ	0.676**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.693**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสังคม	0.743**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.766**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อ

ความยั่งยืนขององค์กรด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

H_0 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

H_1 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านเศรษฐกิจ	0.596**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.647**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสังคม	0.666**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.692**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2.3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิน ทางเลือก		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านเศรษฐกิจ	0.508**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.574**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสังคม	0.593**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.607**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านเศรษฐกิจ	0.507**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.562**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านสังคม	0.608**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.608**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์

อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_0 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตลาดเพื่อความยั่งยืน ขององค์กร	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านเศรษฐกิจ	0.660**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.655**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านสังคม	0.708**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.733**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึง ความต้องการ		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.631**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.609**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.748**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.623**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.738**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหา ข่าวสาร		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.567**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.590**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.664**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.644**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.697**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับ สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิน ทางเลือก		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.489**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.530**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.578**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.550**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.607**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ

0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.552**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.509**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.595**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.541**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.622**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ

ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.635**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.641**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.729**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.672**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.757**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านการโฆษณา	0.701**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.634**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.672**	0.001	เดียวกัน	สูง

ตาราง 69 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนัก ถึงความต้องการ		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	0.700**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.597**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.769**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
เสาะแสวงหาข่าวสาร

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ
ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
เสาะแสวงหาข่าวสาร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ
ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ
เสาะแสวงหาข่าวสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะ
ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะ แสวงหาข่าวสาร		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.667**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.604**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.625**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	0.685**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.621**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.746**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวม

และรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มตราเนสท์เลขของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เลขของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เลขของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เลขของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิน ทางเลือก		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.587**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.518**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.556**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์	0.598**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	0.561**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.657**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวม

และรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)		
ด้านการโฆษณา	0.619**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.563**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.571**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.637**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.530**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.680**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวม

และรายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		ทิศทาง	ระดับ
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.673**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.652**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.645**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.690**	0.001	เดียวกัน	สูง
ด้านการตลาดทางตรง	0.631**	0.001	เดียวกัน	สูง
รวม	0.767**	0.001	เดียวกัน	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ทั้งภาพรวมและ

รายด้านในทุก ๆ ด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินการสื่อสารทางการตลาด

แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน	One – Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1.4</p> <p>ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน</p>	One – Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐาน 1.5</p> <p>ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน</p>	One – way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1.6</p> <p>ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน</p>	One – way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1		
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ		
- ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสังคม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2		
การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร		
- ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสังคม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3		
การทดลองเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก		
- ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสังคม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4		
การทดลองเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ		
- ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสังคม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5		
<p>การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</p>		
- ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านสังคม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5		
<p>คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ในด้านการพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตระหนักถึงความต้องการ

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2		
<p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร</p>		
- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3		
<p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก</p>		
- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4		
<p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ</p>		

ตาราง 74 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5		
<p>การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</p>		
- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Person Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการหลักทางธุรกิจ (CSR-in-process) อันเกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลัก (Core Competency) ขององค์กรโดยตรง อันนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และด้านสังคม (Social) ที่ครอบคลุมการรายงานการรายงานนโยบาย แนวบริหารจัดการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ผลการดำเนินงาน อย่างโปร่งใส และตรวจสอบได้ ในการเลือกประกอบการตัดสินใจ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุงนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ

ด้านการตลาดทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
ตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวบริหารจัดการ ตลอดจนการรายงานผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการหลักทางธุรกิจ (CSR-in-process) อันเกี่ยวข้องกับสมรรถนะหลัก (Core Competency) ขององค์กรโดยตรง อันนำไปสู่การต่อยอดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2. เพื่อให้องค์กรภาคธุรกิจเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economics) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านผู้คนและสิทธิมนุษยชน (People and Human rights) ที่ครอบคลุมการรายงานกระบวนการได้มาซึ่งประเด็นความยั่งยืน การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย การรายงานนโยบาย แนวบริหารจัดการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ผลการดำเนินงาน อย่างโปร่งใส และตรวจสอบได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป แบ่งเป็นวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18 - 29 ปี วัยทำงานตอนกลาง ช่วงอายุ 30 - 44 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ช่วงอายุ 45 - 59 ปี (ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย, 2565) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ดังนี้ โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและจัดทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกสุ่มจากเขต ย่าน หรือพื้นที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมของแหล่งงาน กิจการธุรกิจ และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ของเมือง หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร (Central Business District: CBD) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ตัวอย่าง จำนวน 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน และเขตบางรัก เนื่องจากเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อถึงกัน เป็นแหล่งงานและที่ทำงานของคนส่วนใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรอบ ๆ ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่มุ่งเน้นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นเขตพื้นที่ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการสำรวจให้ได้จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยเป็นคำถาม 2 ตัวเลือก ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) หลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเนสต์เล่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน

ประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดย
 พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด
 ทางตรง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่
 ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ
 (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
 ตราเนสท์เล่ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร
 ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ลักษณะ
 คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 23 ข้อ โดยเป็น
 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม
 (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร
 วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ
 ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบ
 ความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์
 (Content Validation)

3. กำหนดขอบเขตแบบสอบถาม ได้แก่ การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร
 คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์
 อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถาม
 ให้มีความสอดคล้องกัน

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ
 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องใช้ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์/เนื้อหา

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดวัตถุประสงค์/เนื้อหา

ให้คะแนน = -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดวัตถุประสงค์/เนื้อหา

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องพิจารณาปรับปรุงยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ (ธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ทั้งนี้จากการทดสอบ IOC ได้ผลคะแนนรวมทั้งสิ้น 88.10 คะแนน จากคำถามทั้งหมดจำนวน 89 ข้อ จึงทำให้คะแนนรวมเฉลี่ยของ IOC เท่ากับ 0.98 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50

1. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 255: 455) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือ หรือค่าความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และเมื่อพิจารณารายด้านจะได้ผลดังนี้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม	0.939
ด้านเศรษฐกิจ	0.892
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.862
ด้านสังคม	0.826
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.922

ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า	0.835
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.722
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.831
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.748
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	0.954
ด้านการโฆษณา	0.884
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	0.823
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.801
ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์	0.849
ด้านการตลาดทางตรง	0.707
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม	0.933
ตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	
โดยรวม	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	0.858
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	0.785
ด้านการประเมินทางเลือก	0.722
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.788

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 21 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.4 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 22 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.5 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 23 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2544) สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล. 2563) การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

4.6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้อนี้จะมีสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

4.6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

4.6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์โล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ LGBTQ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ อายุ 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ มากกว่า 45,001 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กรโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสต์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ข้อผลิตภัณฑ์ของเนสต์เล่ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน ISO มาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.) หรือมาตรฐานเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อเนสต์เล่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ ข้อเนสต์เล่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเนสต์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน ข้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเนสต์เล่ เป็นนวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม และข้อเนสต์เล่ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 3.94 3.89 3.87 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ข้อเนสต์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน เช่น การจัดการขยะอาหาร ข้อเนสต์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการยุติการตัดไม้ทำลายป่า โดยครอบคลุมทุกกระบวนการดำเนินการดำเนินธุรกิจ ข้อบรรจุภัณฑ์ของเนสต์เล่ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ข้อเนสต์เล่มีการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้า/พลังงาน การใช้น้ำ ข้อเนสต์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดการผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบสำหรับอาหารที่ได้จากการตัดแปลงและตกแต่งพันธุกรรม ข้อกระบวนการผลิตของเนสต์เล่ไม่กระทบต่อภาวะการขาดแคลนน้ำ ข้อเนสต์เล่ให้ความสำคัญในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.83 3.83 3.75 3.74 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสังคม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเสนอแนะให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น การแสดงฉลากสินค้า ข้อระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหรือความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเนสท์เล่ สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง ข้อเสนอแนะให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานเด็ก ฯลฯ อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.93 3.92 3.85 3.81 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเนสท์เล่ได้อย่างแม่นยำ ข้อท่านรู้สึกว่ตราสินค้าเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ข้อท่านรู้จักสินค้าของเนสท์เล่ จากสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ข้อท่านทราบโดยทันทีว่าสินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร

และเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ได้แก่ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต ไมโล เนสวีต้า คาเนชั่น ตราหมี เพียวริน่า ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 4.00 3.99 3.96 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ได้อย่างรวดเร็ว ข้อท่านคุ้นชินกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นอย่างดี ข้อท่านจดจำสโลแกน “good food, good life” ได้เป็นอย่างดี ข้อเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ “ทางเลือกสุขภาพ” มักจะนึกถึงตราสินค้าเนสต์เล่เป็นอันดับแรก และข้อท่านจดจำแคมเปญทางการตลาด อาทิ “เล็กน้อยที่ยิ่งใหญ่ ทุกความใส่ใจเปลี่ยนโลกได้” “เนสต์เล่ คนไทยแข็งแรง” “ปลุกด้วยใจ กาแฟไทยยั่งยืนกับเนสกาแฟ” ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.92 3.82 3.67 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพรสชาติดี ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มีรสชาติ และการออกแบบที่โดดเด่น ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ข้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้รับมาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมายที่กำหนด ข้อท่านเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ และข้อ สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและโภชนาการที่ดีสำหรับทุกวัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 3.88 3.88 3.86 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านชื่นชอบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ข้อท่านมักจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็น

ประจำ หรือทุกครั้งที่มีโอกาส ข้อแม้มีตราสินค้าอื่น ๆ ที่หลากหลาย และใกล้เคียง แต่ท่านยังคงเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ข้อแม้สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ จะปรับขึ้นราคา ท่านยังคงยินดีบริโภคต่อไป และขอท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 3.86 3.78 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.78 3.76 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเนสต์เล่ได้โฆษณาเนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกรและสังคม ข้อเนสต์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การคัดแยกขยะ การดูแลสิ่งแวดล้อม ข้อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ข้อเนสต์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ข้อ การโฆษณาของเนสต์เล่ได้สอดแทรกความรู้ และวิธีการในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การลดการใช้พลาสติก ข้อการโฆษณาที่กระตุ้นในผู้บริโภคตระหนัก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และข้อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok มีเนื้อหาสาระที่เป็นมิตรต่อเด็ก อายุน้อยกว่า 12 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.86 3.80 3.74 3.74 3.73 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ข้อพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ให้บริการอย่างเป็นมิตร และพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ตามบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ เนสต์เล่แจกของสมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระเป๋าน้ำ แก้วน้ำ ข้อเนสต์เล่แจกของรางวัลที่สามารถใช้งานได้จริง มีสภาพคงทนแข็งแรง ข้อการจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ของเนสต์เล่ เช่น การเล่นเกม การสะสม Coin หรือคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ ข้อการแจกของสมนาคุณ หรือของที่ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ช่วยให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อเนสต์เล่ได้จัดแคมเปญการตลาดที่สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ข้อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมด้านความยั่งยืน ต่อสื่อมวลชน เช่น เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก การลดขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้นสุดท้าย และข้อการเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่เกิดจากการส่งเสริมอาชีพ หรือกระจายรายได้ไปยังเกษตรกรท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 3.80 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเนสท์เล่สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การกด Like หรืออีโมจิแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ข้อข้อมูลที่สื่อสารผ่านพนักงาน สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อการไลฟ์สตรีมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดของเนสท์เล่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น หัวข้อ “ถ้าโลกคือบ้านหลังใหญ่ ใน 1 วันเราทำอะไรให้กับโลกได้บ้าง” กับ อเล็กซ์ เรนเดลล์ และเต๋ย จรินทร์พร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่โดยรวม ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.81 3.75 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ข้อท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการบริโภคอย่างยั่งยืน ข้อท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีการดำเนินบนพื้นฐานของหลักการเคารพสิทธิมนุษยชน ข้อท่านต้องการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.89 3.86 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อค้นหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok ข้อค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อค้นหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และ ข้อค้นหาข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าได้สร้างผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.78 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในราคาระดับเดียวกัน ข้อท่านเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยวัดจากผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม ข้อท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากการสื่อสารด้านความยั่งยืนขององค์กร และข้อ ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจากประโยชน์ที่เกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.74 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน ข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าแฉ่จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน และข้อท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 3.74 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูลด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสท์เล่จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก และข้อท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.83 3.81 3.77 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ น้อยกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 28-37 ปี และผู้บริโภกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภครุ่นวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคร่วมวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26902 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32259

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์รายคู่

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33623

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14125 และ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33546

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18784 และ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33172

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์

อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร เพิ่มขึ้นมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์

อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2.3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลัง

การซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้

ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่ม
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า
ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความ
ภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่
ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นใน
ระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัว
ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อ
ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ใน
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัว
ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตรา
สินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของ
กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า
ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า
ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง
คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร
และเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหา
ข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน
หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ

ประเมิณทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิณทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิณทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมิณทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.729 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่

ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงาน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงาน การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึง ความต้องการ เพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะ แสวงหาข่าวสาร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการ เสาะแสวงหาข่าวสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ

0.530 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ พัฒนาการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน ในทุก ๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคทั่วไป มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสายผลิตภัณฑ์มากกว่า 200 กลุ่มสินค้า และมักเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ อาทิ กาแฟ นม น้ำดื่ม เครื่องปรุง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel G. J. Kuchinka (2018) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน และความเสี่ยงที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และภูมิศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีความตระหนักถึงความต้องการ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภครวมหลักของตราสินค้าเนสท์เล่ และเป็นกลุ่มที่มักใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ที่เป็นสินค้าบริโภคทั่วไป อาทิ กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มธัญพืช ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงาน อีกทั้งยังมีสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอื่น ที่มีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญาณิศา เทียมทัศนีย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยกลุ่มอายุ 57 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในปัจจุบันด้านป้องกันโรคในระดับน้อย และกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 24 มีทัศนคติในปัจจุบันนี้ค่อนข้างมาก

สถานการณ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง และเกิดคุณค่ากับสังคมโดยรวม มักจะเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นตราสินค้าแรก ๆ ที่นำเสนอในเรื่องของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เน้นใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน ที่มักตัดสินใจซื้อจากปริมาณ และค่าน้ำของราคา ตลอดจนความต้องการที่สอดคล้องกันของสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ / อยู่ด้วยกัน มักมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่เปลี่ยนไป โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การคัดแยกขยะ การประหยัดน้ำ และไฟฟ้า

ตลอดจนการใช้สินค้าที่มีความคงทนมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นพรัตน์ รัตนปิลัมภ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่อง ทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูล กาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากการบริโภคกาแฟเป็นการดื่มเครื่องดื่ม ตามรสนิยม ความชื่นชอบ หรือเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถรับประทานได้ทุกคน อาทิ กาแฟ นม น้ำดื่ม เครื่องปรุงรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐกฤต วันดียา (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่จัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท อาทิ กาแฟสำเร็จรูป ครีมเทียม นมและเครื่องดื่มธัญญาหาร ชาปรุงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มวันทำงาน หรือพนักงานออฟฟิศ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องปรุง นมผงและนมยูเอชที อาหารเสริมสำหรับเด็ก น้ำดื่มไอศกรีม ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน อาทิ แม่บ้าน พ่อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤต วันดียา (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่อื่นวันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z หรือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ถึงตอนกลาง ซึ่งมักมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืน ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่า สินค้าปกติ สำหรับการบริโภคสินค้า ดังนั้น จึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมต่อการบริโภค และสร้างผลประโยชน์ให้แก่สังคมหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของเกศรินทร์ ลิลิตตระกูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านปัจจัยการรับรู้ปัญหา ปัจจัยการค้นหาข้อมูล ปัจจัยการประเมินทางเลือก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นตราสินค้าแรก ๆ ในประเทศไทย ที่ทำการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media และมักสร้างการตระหนักรู้ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา และช่องทาง YouTube โดยบอกเล่าการดำเนินงานขององค์กรทั้งใน ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม อาทิ การสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะปลูกกาแฟ การอนุรักษ์น้ำ และความหลากหลายทางชีวภาพ การลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Jin Yong Park (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ภาคธุรกิจมีความพยายามอย่างจริงจังในการจัดการกับปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมแก่พนักงาน ลดการใช้พลังงาน และตรวจสอบห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้แน่ใจว่าทุกกิจกรรมของบริษัทได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยพบว่าบริษัทที่มีการดำเนินงานในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

อย่างจริงจังในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันระยะยาวมากกว่า บริษัทที่มุ่งเน้นเฉพาะการประชาสัมพันธ์ องค์กรที่ดำเนินนโยบายด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า นำมาซึ่งความต้องการซื้อสินค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตามองค์กรจะต้องสื่อสาร และถ่ายทอดให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าองค์กรได้ดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนอย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตามการดำเนินงานตามแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะเป็นต้นเหตุทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงอาจไม่เต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทย และระดับโลก ตลอดจนมีช่องทางกระจายจำหน่ายในประเทศไทยมายาวนานกว่า 130 ปี อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงวัย มีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย มีสินค้าหลากหลายที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นสินค้าที่มักพบเจอได้ง่ายในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้บริโภคมักจดจำตราสินค้า และรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จึงมักเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง อีกทั้งตราสินค้าเนสท์เล่ยังได้ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเซียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าได้โดยง่าย เพื่อค้นหาว่าสินค้าชนิดใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเนสท์เล่ต้องการออกผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน อาทิ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย หรือ แคมเปญที่เกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม มักทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในความต้องการเป็นหนึ่งในแคมเปญ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้รับมาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมายที่กำหนด มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนรสชาติของผลิตภัณฑ์และเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นตราสินค้าที่มีจำหน่ายมาอย่างยาวนาน เป็นสินค้าที่มักพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน จนทำให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง และตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา เทพจักร์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า เช่น สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและประกอบกิจการ ร้านชานมไข่มุก มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ

ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความ มั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และจิรัชชา พลเมือง (2565) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการ โฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตระหนักถึงความต้องการ โดย ในด้านความตระหนักถึงความต้องการโดยรวม มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.769 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยใน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร มีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.746 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการ ขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด

ทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินทางเลือก โดยในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.680 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ดำเนินธุรกิจโดย เนสต์เล่ ประเทศไทย และได้จัดทำแผนงานด้านความยั่งยืน (Sustainability Roadmap) ที่ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินงาน 4 ด้านคือ บรรลุจรรยาบรรณสากล การดูแลจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน การจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเนสต์เล่ประเทศไทย ได้สื่อสารการดำเนินงานเหล่านี้ผ่านช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อาทิ การทำสื่อโฆษณาด้านความยั่งยืน หรือกิจกรรมเพื่อสังคม สื่อสร้างสรรค์เรื่องการคัดแยกขยะ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและบริการที่เป็นจากพนักงานขาย การแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์ได้จริง กระทั่งการไลฟ์สดร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดชื่อดังที่สามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อ

สังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ของ Ilaria Mancuso (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องการทำ ความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อความ ยั่งยืนส่งผลเสียต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการตลาด เพื่อความยั่งยืนที่มากเพียงพอ หรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาจทำให้ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ลดลง และพบว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อแนวทางปฏิบัติทาง การตลาดมากขึ้นเนื่องจากได้รับข้อมูลมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นในกรณีนี้ผู้บริโภคจึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้า หนึ่งด้วยความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อความ ยั่งยืน และมีความอ่อนไหวต่อแนวทางปฏิบัติทางการตลาดไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และเกิดภักดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถตอบสนอง ความต้องการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เมื่อทราบจากงานวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน อายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ดังนั้นฝ่ายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของ องค์กร หรือฝ่ายวางแผน และพัฒนากลยุทธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่ตลอดจนการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของ องค์กรไปยังสาธารณะได้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรหันมาให้ความสำคัญในการดำเนินงาน ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากเป็น กลุ่มธุรกิจที่มีความเสี่ยงในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ

การละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้ทรัพยากรการผลิต หรือกระทั่งขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น อีกทั้งยังมีความยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้น หากสินค้านั้น ๆ จะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นในด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน และพบว่าการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใน ทั้งในด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หากองค์กรพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างการจดจำในตราสินค้า อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่ยังอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และมีสื่อสารอย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคจดจำได้ ใช้สโลแกนที่สื่อสารความเอกลักษณ์ ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ของตราสินค้า การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานรับรองที่ได้รับการยอมรับในมุมมองของผู้บริโภค อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. องค์กรธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ควรกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวทางการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกรและสังคม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุ

ภัณฑารักษ์โลก การคัดแยกขยะ และการดูแลสิ่งแวดล้อม ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok โดยใช้เนื้อหาที่เป็นมิตรกับเยาวชน การอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร การแจกของสมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น กระเป๋าสานจากขวดน้ำ แก้วน้ำ ที่มีความแข็งแรง คงทน สามารถใช้งานได้จริง รวมทั้งการเปิดตัวสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดแคมเปญ การตลาดที่สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสังคมที่ดีขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน และยังมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจนนักจึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด
2. ควรศึกษาปัจจัย หรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน หรือทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม โดยอาจจะทำการศึกษาในด้านที่เป็นการดำเนินงานที่โดดเด่นขององค์กรนั้น ๆ อาจส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรชัดเจนขึ้น
3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น โดยข้อมูลบางส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่เข้าใจในหลักการอย่างถ่องแท้ โดยอาจมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว หรือเข้าใจคำถามคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้คำถามที่ผู้บริโภคคุ้นชินเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกถึง และเข้าใจได้

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ได้จะเป็น ข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาทิ การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือ การสอบถามจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรนั้นโดยตรง เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษามี ความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Bové, C. L., Houston, M. J., and Thill, J. V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Brand Buffet. (2564). 3 เหตุผลทำไม “ไมโล” ทำชิง “ตลาดนมถั่วเหลือง” แข่งกับแบรนด์ใหญ่ที่อยู่มานาน – มั่นใจติด Top 3. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/02/nestle-thailand-launch-milo-soy-milk/>
- Deloitte. (2022). *How consumers are embracing sustainability*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Emery Barry. (2012). *Sustainable marketing*. Harlow, England New York: Pearson.
- First Insight. (2019). *THE STATE OF CONSUMER SPENDING: Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>
- Gordon, R., Carrigan, M., and Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>.
- Graziela, H., and Xia, Y. (2013). *The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior : A Case Study of Cia. Hering*. Retrieved from <https://www.nasdaq.com/articles/millennials-are-a-driving-factor-in-the-growth-behind-esg-investments-2021-05-25>
- Ilaria, M. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*.
- Jin Yong Park et al. (2022). Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. *American Journal of Economics and Sociology*, Wiley Blackwell, 18(2), 359-379.

- Kuchinka, D. G. J., Balazs, S., Gavriletea, M. D., and Djokic, B.-B. (2018). Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty. *Sustainability*, 10(4), 997.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, Elsevier, 29(3), 247-248.
- Marek, S., and Aleksandra, S. (2012). Sustainable Marketing - a new Era in the Responsible Marketing Development. *Foundations of Management, Sciendo*, 4(2), 63-76.
- Martina Bretous. (2022). *Sustainable Marketing: Key Principles & How to Leverage It*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/sustainable-marketing>
- Nasdag. (2021). How Millennials and Gen Z Are Driving Growth Behind ESG From Peattie Ken, Belz Frank-Martin. *Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. Marketing Review St Gallen*. 2010, 27(5), 8-15.
- Philip, K. (2016). *Marketing management*. In K. L. Keller (Ed.), (15th global ed.). Boston: Pearson.
- PricewaterhouseCoopers. (2021). *PwC 2021 Global Investor ESG Survey*. Retrieved from <https://www.pwc.com/economic-realities-of-ESG>
- PwC.. (2564). *PwC เผยนักลงทุนต่างชาติมองปัจจัย ESG ประกอบการตัดสินใจลงทุนบริษัทไทยเพิ่มขึ้น* [Press release]. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-29-11-21-th.html>
- Stephanie Shoo. (2019). *The Dos and Don'ts of Sustainable Marketing*. Retrieved from <https://medium.com/trapica/the-dos-and-donts-of-sustainable-marketing-e95bd742aa2f>
- กรมอนามัย. (2566). *ข้อมูลพื้นฐานประชากรวัยทำงานของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/cognoslogon/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>

- เกศรินทร์ ลิลิตตระกุล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สาธารณสุขศาสตร์เพื่อการค้าปลีกเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้นักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คอตเลอร์ ฟิลิป. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซีเปอร์เน็ท.
- จิรัชชา พลเมือง. (2565). คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุมพินา ฉันทาธิการ. (2559). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป "มามีโฟโค" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ญาณิศา เทียมทัศน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. (สารนิพนธ์ (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)), มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ณัฐกฤต วันดียา. (2557). ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรูอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ดร.วรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

- ดลเศรษฐี อธิษฐานชัยทัต. (2563). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ดวงพร เลิศสิริลดากุล. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2558). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นธกฤต วันตะเมล์. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เนสท์เล่ ประเทศไทย. (2564). ประกาศ Roadmap สู่เป้าหมาย Net Zero ในปี 2050. สืบค้นจาก <https://www.nestle.co.th/th/media/pressreleases/nestle-roadmap-to-net-zero>
- บุญเลิศ คณาณนสาร. (2558). บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย Triple Bottom Line. สืบค้นจาก <https://1th.me/WIXjY>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เทรนด์อาหารแห่งอนาคต “เราต้องหากระบวนการผลิตที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-253559>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ : สาระตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). เนสท์เล่ชูสุขภาพดีขับเคี่ยวธุรกิจ เร่งเพิ่ม 2 สินค้าใหม่เข้าพอร์ต. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000027840>
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์ : สาระสำคัญโดยสังเขป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รัชนีกร สุกโชติรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- เรวัต ตันตยานนท์. (2560). ไตรก่าไรสูททิ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/116339>
- ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญยวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด))), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- วรัญญา เทพจักร์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา ศรีสัตย์วาจา. (2534). จิตวิทยาทัศนคติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- วัลลภา พัฒนา และ อัญธิกา ทิพย์จำนงค์. (2020). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตจังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(23), 63-72.
- วีปียอนด์ ดีเวลอปเมนท์. (2564). *CBD คืออะไร? อยู่ส่วนไหนของกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก <https://v.beyond.co.th/th/cbdคืออะไรอยู่ส่วนไหนของ/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิส-เน็ซ เวิร์ด.
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2559). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*. สืบค้นจาก <https://www.sdgmovement.com/intro-to-sdgs/>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2565). *Sustainable Development (SD)*. สืบค้นจาก <https://www.thaicsrc.com/2021/01/sustainable-development-sd.html?m=0>
- สี่ชาติ อันตะไชย. (2566). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสวี. (2558). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/>
- สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด : เทคโนโลยีการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้จะเป็นความลับและนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อตราสินค้าเนสต์เล่

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของเนสต์เล่

ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสต์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่

ลักขณาวรรณ วิมลมาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ หรือไม่
 - อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
 - ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ (ยุติการตอบ)
2. ท่านเคยบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย
3. ท่านเคยได้รับข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของเนสท์เล่หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
 - 3. LGBTQ
2. อายุ
 - 1. 18 – 27 ปี
 - 2. 28 – 37 ปี
 - 3. 38 – 47 ปี
 - 4. 48 – 57 ปี
 - 5. 58 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 1. โสด
 - 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. ปริญญาโท
 - 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
5. มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 การตลาดเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสท์เล่

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าเนสท์เล่ มีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนสอดคล้องกับลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การกำหนดนโยบาย แนวบริหารจัดการ เป้าหมายการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี จรรยาบรรณธุรกิจและการต่อต้านการทุจริต การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการภาษี การพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดอย่างรับผิดชอบ					
เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี					
เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณทางธุรกิจ					

การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เนสท์เล่ดำเนินธุรกิจบน พื้นฐานของการต่อต้าน การทุจริตและคอร์รัปชัน					
เนสท์เล่ให้ความสำคัญใน การบริหารจัดการ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเนสท์ เล่ เป็นนวัตกรรมที่สร้าง ประโยชน์ต่อสังคมและ/ หรือสิ่งแวดล้อม					
เนสท์เล่มีการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ					
ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน ISO ม า ต ร ฐ า น อุตสาหกรรม (มอก.) หรือ มาตรฐานเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์					
การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกำหนดนโยบาย แนวบริหารจัดการ เป้าหมายการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพ การจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบในการผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการการใช้น้ำ					
เนสท์เล่ได้มีการสื่อสาร นโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านสิ่งแวดล้อมอย่าง					

การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ครบถ้วน เช่น การจัดการ ขยะอาหาร					
เนสท์เล่ได้มีการสื่อสาร นโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์ความ หลากหลายทางชีวภาพ และการยุติการตัดไม้ทำ ลายป่า โดยครอบคลุมทุก กระบวนการดำเนินธุรกิจ					
เนสท์เล่ได้มีการสื่อสาร นโยบายและมาตรการ เกี่ยวกับการจัดการ ผลผลิตทางการเกษตรและ วัตถุดิบสำหรับอาหารที่ได้ จากการตัดแปลงและ ตกแต่งพันธุกรรม					
เนสท์เล่มีการใช้ทรัพยากร การผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ ไฟฟ้า/พลังงาน การใช้น้ำ					
เนสท์เล่ให้ความสำคัญใน ประเด็นการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ					
กระบวนการผลิตของเนสท์ เล่ไม่กระทบต่อภาวะการ ขาดแคลนน้ำ					

การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บรรจุก๊าซของเนสท์เล่ ถูกออกแบบมาเพื่อลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้					
การตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านสังคม หมายถึง การกำหนดนโยบาย แนวบริหารจัดการ เป้าหมายการ ดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับ การเคารพหลักการด้านสิทธิมนุษยชน และการ ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล เช่น อาชีวอนามัยและความ ปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาทักษะของพนักงาน การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม					
เนสท์เล่ให้ความสำคัญใน การประเมินความเสี่ยงด้าน วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพ และความปลอดภัยของ ผู้บริโภค					
เนสท์เล่ได้กำหนด นโยบายในการบริหาร จัดการซื้อร้องเรียน เกี่ยวกับผลกระทบต่อ สุขภาพ หรือ ความไม่ ปลอดภัยจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ พร้อมมาตรการ แก้ไขและเยียวยาได้อย่างมี ประสิทธิภาพ					
เนสท์เล่มีช่องทางกรรับเรื่อง ร้องเรียนที่หลากหลาย และ เข้าถึงได้ง่าย					

การตลาดเพื่อความ ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เนสท์เล่ให้ความสำคัญใน การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ และโภชนาการของผู้บริโภค					
เนสท์เล่ได้เปิดเผยข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อ ชุมชนและสังคม สิทธิ มนุษยชน การจ้างงานเด็ก ฯลฯ อย่างครบถ้วน					
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเนสท์เล่ สามารถ สร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน และสังคมในวงกว้าง					
เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ ครบถ้วน เช่น การแสดง ฉลากสินค้า ชี้อะวังในการ ใช้ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าความคิดเห็นของท่านต่อคุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่ ที่สอดคล้องกับลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเนสท์เล่ได้อย่างแม่นยำ					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
4. ท่านทราบโดยทันทีว่าสินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ เนสกาแฟ คอฟฟี่เมต ไมโล เนสวีต้า คาเนชั่น ตราหมี เพียวริน่า ฯลฯ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านรู้จักสินค้าของเนสท์เล่ จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บ้ายโฆษณา เป็นต้น					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านคุ้นชินกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นอย่างดี					
3. ท่านจดจำสโลแกน “good food, good life” ได้เป็นอย่างดี					
4. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ “ทางเลือกสุขภาพ” มักจะนึกถึงตราสินค้าเนสท์เล่เป็นอันดับแรก					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านจดจำแคมเปญ ทางการตลาด อาทิ “เด็กน้อยที่ยิ่งใหญ่ ทุก ความใส่ใจเปลี่ยนโลก ได้” “เนสท์เล่ คนไทย แข็งแรง” “ปลูกด้วยใจ กาแฟไทยยั่งยืนกับเน สกาแฟ” ได้เป็นอย่างดี					
การรับรู้ถึงคุณภาพ					
1. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่ เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติดี					
2. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่ มีรสชาติ และการออกแบบที่โดดเด่น					
3. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่ ช่วย เสริมสร้างสุขภาพและ โภชนาการที่ดีสำหรับ ทุกวัย					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ เป็นสินค้า ที่มีคุณภาพและความ ปลอดภัยสำหรับ ผู้บริโภค โดยได้รับ มาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมาย ที่กำหนด					
5. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคา					
6. ท่านเชื่อมั่นในสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์เล่					
7. สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มมี ความหลากหลาย ตรง กับความต้องการของ ท่าน					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านชื่นชอบสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่					
2. ท่านมักจะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ เป็นประจำ หรือทุกครั้ง ที่มีโอกาส					
3. แม้มีตราสินค้าอื่น ๆ ที่ หลากหลาย และ ใกล้เคียง แต่ท่านยังคง เลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่					
4. แม้สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่ จะปรับขึ้น ราคา ท่านยังคงยินดี บริโภคต่อไป					
5. ท่านยินดีที่จะบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสท์เล่					

ส่วนที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าความคิดเห็นของท่านต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ที่สอดคล้องกับลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการโฆษณา					
1. เนสท์เล่ได้โฆษณาเนื้อหา ด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกรและสังคม					
2. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การคัดแยกขยะ การดูแลสิ่งแวดล้อม					
3. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)					
4. การโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนัก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะ การรี ไซเคิล					
5. การโฆษณาของเนสท์เล่ ได้สอดแทรกความรู้ และ วิธีการในการดูแลสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เช่น การ คัดแยกขยะ การลดการใช้ พลาสติก					
6. การสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok อย่างมีความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
7. การสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok มีเนื้อหาสาระที่ เป็นมิตรต่อเด็ก อายุ น้อยกว่า 12 ปี					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตรา เนสท์เล่ ตามบุรุษแสดง สินค้าต่าง ๆ ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน					
2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตรา เนสท์เล่ มีความรู้ ความ เข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี					
3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตรา เนสท์เล่ ให้บริการอย่าง เป็นมิตร					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. เนสท์เล่แจกของรางวัลที่ สามารถใช้งานได้จริง มี สภาพคงทนแข็งแรง					
2. เนสท์เล่แจกของ สมนาคุณที่ผลิตจากวัสดุ รีไซเคิล เช่น กระเป่า ขวด น้ำ แก้วน้ำ					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การแจกของสมนาคุณ หรือ ของที่ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุ รักษ์โลก ช่วยให้คุณมี ความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสต์ไต์					
4. การจัดกิจกรรมบน แพลตฟอร์มโซเชียล ออนไลน์ของเนสต์ไต์ เช่น การเล่นเกม การสะสม Coin หรือคะแนนเพื่อแลก ของรางวัล ช่วยสร้างการมี ส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็น อย่างดี					
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมด้านความยั่งยืน ต่อ สื่อมวลชน เช่น เป้าหมาย การลดก๊าซเรือนกระจก การ ลดขยะที่เกิดจากการบริโภค ขั้นสุดท้าย					
2. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตรา เนสต์ไต์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องสำอาง เนสท์เล่ที่เกิดจากการ ส่งเสริมอาชีพ หรือกระจาย รายได้ไปยังเกษตรกร ท้องถิ่น					
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ข้อมูลมาตรฐานที่ได้รับการ รับรอง					
5. เนสท์เล่ได้จัดแคมเปญ การตลาดที่สื่อสารถึง คุณลักษณะที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของเนสท์เล่สร้างการมีส่วน ร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การแชร์ การแสดง ความคิดเห็น การกด Like หรืออีโมจิแสดงความรู้สึก ต่าง ๆ					
2. ข้อมูลที่สื่อสารผ่าน พนักงาน สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การไลฟ์สตรีมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิด ของ เนสท์เล่ช่วยกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อได้เป็น อย่างดี เช่น หัวข้อ “ถ้าโลก คือบ้านหลังใหญ่ ใน 1 วัน เราทำอะไรให้กับโลกได้ บ้าง” กับ อเล็กซ์ เรนเดลล์ และเต๋ย จรินทร์พร					

ส่วนที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าความคิดเห็นของท่านต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์
 อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ ที่สอดคล้องกับลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด กรุณาทำ
 เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการบริโภคอย่างยั่งยืน					
3. ท่านต้องการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีจากผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
4. ท่านต้องการสนับสนุนสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านต้องการสนับสนุน สินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มน้ำที่มีการ ดำเนินบนพื้นฐานของ หลักการเคารพสิทธิ มนุษยชน					
การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
1. ท่านหาข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตามความสนใจ ของท่าน โดยสอบถาม จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. ท่านหาข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตามความสนใจ ของท่าน จากเครือข่าย สังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok					
3. ท่านหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ที่มีกระบวนการผลิตที่ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านหาข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ และตรา สินค้าว่าได้สร้าง ผลกระทบเชิงลบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือไม่ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบลักษณะ ของสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มใน ราคาระดับเดียวกัน					
2. ท่านเปรียบเทียบสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่ม โดยวัดจาก ผลกระทบที่เกิดกับ สิ่งแวดล้อม					
3. ท่านประเมินตราสินค้า โดยวัดจากประโยชน์ที่ เกิดกับสังคมและ สิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านประเมินตราสินค้าโดย วัดจากการสื่อสารด้าน ความยั่งยืนขององค์กร					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อจาก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อจาก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม และคงทน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคา ที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ จะย่อยสลายยาก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับ สินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่ครบถ้วน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ ได้รับข้อมูลด้านการพัฒนา เพื่อความยั่งยืนของตรา สินค้าเนสท์เล่จากสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นไป ตามความคาดหวัง					
2. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งของการช่วย สังคม และโลกใบนี้					
3. ท่านมีความตระหนักในการ ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และ สังคมมากขึ้น					
4. ท่านได้ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมกรดำเนินชีวิตที่ มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้แก่ การคัดแยกขยะ การ ประหยัดพลังงาน และน้ำ เป็นต้น จากการรับข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ ของตราสินค้าเนสท์เล่					
5. ท่านมีความต้องการเลือก ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากขึ้น					

ขอขอบคุณอย่างยิ่งค่ะที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Item-objective Congruence Index: IOC)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้าเนสท์เล่

การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านเศรษฐกิจ					
1. เนสต์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการ กำกับดูแลกิจการที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
2. เนสต์เล่ดำเนินธุรกิจอย่างมี จรรยาบรรณทางธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. เนสต์เล่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการ ต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. เนสต์เล่ให้ความสำคัญในการบริหาร จัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเนสท์เล่ เป็น นวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม	1	1	-1	0.7	ใช้ได้
6. เนสต์เล่มีการรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน ISO มาตรฐาน อุตสาหกรรม (มอก.) หรือมาตรฐาน เฉพาะของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้

การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน เช่น การจัดการขยะอาหาร	1	1	1	1	ใช้ได้
2. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและแนวปฏิบัติ ด้านการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและการยุติการตัดไม้ทำลายป่า โดยครอบคลุมทุกกระบวนการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. เนสท์เล่ได้มีการสื่อสารนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับการจัดการผลผลิตทางการเกษตรและวัตถุดิบสำหรับอาหารที่ได้จากการดัดแปลงและตกแต่งพันธุกรรม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. เนสท์เล่มีการใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ไฟฟ้า/พลังงาน การใช้น้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	1	1	1	1	ใช้ได้
6. กระบวนการผลิตของเนสท์เล่ไม่กระทบต่อภาวะการขาดแคลนน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
7. บรรจุภัณฑ์ของเนสท์เล่ ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้หลอดกระดาษ ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้	1	1	1	1	ใช้ได้

การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านสังคม					
1. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในการประเมินความเสี่ยงด้านวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
2. เนสท์เล่ได้กำหนด นโยบายในการบริหารจัดการซื้อวัตถุดิบเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพหรือความไม่ปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมมาตรการแก้ไขและเยียวยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. เนสท์เล่มีช่องทางทางการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. เนสท์เล่ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการของผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
5. เนสท์เล่ได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สิทธิมนุษยชน การใช้แรงงานเด็ก ฯลฯ อย่างครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเนสท์เล่ สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนและสังคมในวงกว้าง	1	1	1	1	ใช้ได้

การตลาดเพื่อความยั่งยืน	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
7. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น การแสดง ฉลากสินค้า ชໍอระวังในการใช้ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเนสท์เล่

คุณค่าตราสินค้า	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการรับรู้ในตัวตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าของเนสท์เล่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของเนสท์เล่ได้อย่างแม่นยำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าเนสท์เล่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านทราบโดยทันทีว่าสินค้าต่อไปนี้เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ได้แก่ เนสกา แพ คอฟฟี่เมต ไมโล เนสวีต้า คาเนชั่น ตราหมี เพียวริน่า ฯลฯ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านรู้จักสินค้าของเนสท์เล่ จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ บ้ายโฆษณา เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าตราสินค้า	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. ท่านสามารถนึกถึงสัญลักษณ์ หรือโลโก้ได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านคุ้นชินกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านจดจำสโลแกน “good food, good life” ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ “ทางเลือกสุขภาพ” มักจะนึกถึงตราสินค้าเนสท์เล่เป็นอันดับแรก	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านจดจำแคมเปญทางการตลาด อาทิ “เด็กน้อยที่ยิ่งใหญ่ ทุกความใส่ใจเปลี่ยนโลกได้” “เนสท์เล่ คนไทย แข็งแรง” “ปลุกด้วยใจกาแฟไทยยั่งยืน กับเนสกาแฟ” ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าตราสินค้า	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
การรับรู้ถึงคุณภาพ					
1. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติดี	1	1	1	1	ใช้ได้
2. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ มีรสชาติ และการ ออกแบบที่โดดเด่น	1	1	1	1	ใช้ได้
3. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ และโภชนาการที่ดีสำหรับทุกวัย	1	1	1	1	ใช้ได้
4. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยได้รับมาตรฐาน ISO, GMP, HACCP หรือกฎหมายที่กำหนด	1	1	1	1	ใช้ได้
5. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตราเนสต์เล่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคา	1	1	1	1	ใช้ได้

คุณค่าตราสินค้า	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
6. ท่านเชื่อมั่นในสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้
7. สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านชื่นชอบสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่เป็นประจำหรือทุกครั้งที่มีโอกาส	1	1	1	1	ใช้ได้
3. แม้มีตราสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลาย และใกล้เคียง แต่ท่านยังคงเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้
4. แม้สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่ จะปรับขึ้นราคา ท่านยังคงยินดีบริโภคต่อไป	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเนสท์เล่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum RN$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการโฆษณา					
1. เนสท์เล่ได้โฆษณาเนื้อหาด้านความยั่งยืน เช่น การต่อต้านการทุจริต การคืนกำไรสู่สังคม การกระจายรายได้สู่เกษตรกรและสังคม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล การคัดแยกขยะ การดูแลสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. เนสท์เล่ได้สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การโฆษณาที่กระตุ้นในผู้บริโภคตระหนัก และมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การคัดแยกขยะ การรีไซเคิล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. การโฆษณาของเนสท์เล่ได้สอดแทรกความรู้ และวิธีการในการดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะ การลดการใช้พลาสติก	1	1	1	1	ใช้ได้

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum RN$	สรุปผล
	1	2	3		
6. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok อย่างมีความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
7. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok มีเนื้อหาสาระที่ เป็นมิตรต่อเด็ก อายุต่ำกว่า 12 ปี	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ตามบุรุษแสดง สินค้าต่างๆ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ ครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มตราเนสท์เล่ ให้บริการอย่าง เป็นมิตร	1	1	1	1	ใช้ได้

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum RN$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. เนสท์เล่แจกของรางวัลที่สามารถใช้ งานได้จริง มีสภาพคงทนแข็งแรง	1	1	1	1	ใช้ได้
2. เนสท์เล่แจกของสมนาคุณที่ผลิตจาก วัสดุรีไซเคิล เช่น กระเป๋าน้ำ แก้วน้ำ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การแจกของสมนาคุณ หรือของที่ ระลึก ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ช่วย ให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การจัดกิจกรรมบนแพลตฟอร์มสื่อ ขายออนไลน์ของเนสท์เล่ เช่น การ เล่นเกม การสะสม Coin หรือคะแนน เพื่อแลกของรางวัล ช่วยสร้างการมี ส่วนร่วมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	1	1	-1	0.7	ใช้ได้
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม ด้านความยั่งยืน ต่อสื่อมวลชน เช่น เป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจก การ ลดขยะที่เกิดจากการบริโภคขั้น สุดท้าย	1	1	1	1	ใช้ได้

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = \sum RN	สรุปผล
	1	2	3		
2. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอางที่แบรนด์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องสำอางที่แบรนด์ที่เกิดจาก การส่งเสริมอาชีพ หรือกระจายรายได้ ไปยังเกษตรกรท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูล มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง	1	1	1	1	ใช้ได้
5. เนสท์เล่ได้จัดแคมเปญการตลาดที่ สื่อสารถึงคุณลักษณะที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการตลาดทางตรง					
1. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเนสท์ เล่สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้ เป็นอย่างดี เช่น การแชร์ การแสดง ความคิดเห็น การกด Like หรืออีโม จิแสดงความรู้สึกต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ข้อมูลที่สื่อสารผ่านพนักงาน สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต เพียงพอต่อการ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum RN$	สรุปผล
	1	2	3		
3. การไลฟ์สดร่วมกับ Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้นำทางความคิดของเนสท์เล่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี เช่น หัวข้อ “ถ้าโลกคือบ้านหลังใหญ่ใน 1 วัน เราทำอะไรให้กับโลกได้บ้าง” กับ อเล็กซ์ เรนเดลล์ และเต๋ย จรินทร์พร	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสต์ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum RN$	สรุปผล
	1	2	3		
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ การลดผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการ สร้างการบริโภคอย่างยั่งยืน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านต้องการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มที่มี จากผู้ผลิต ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านต้องการสนับสนุนสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านต้องการสนับสนุนสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มี การดำเนินบนพื้นฐานของหลักการ เคารพสิทธิมนุษยชน	1	1	1	1	ใช้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
การเสาะแสวงหาข่าวสาร					
1. ท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านหาข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตามความสนใจของท่าน จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter, LINE, YouTube, TikTok	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านหาข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าได้สร้างผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มใน ราคาระดับเดียวกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านเปรียบเทียบสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่ม โดยวัดจาก ผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจาก ประโยชน์ที่เกิดกับสังคมและ สิ่งแวดล้อมมากกว่าราคา	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านประเมินตราสินค้าโดยวัดจาก การสื่อสารด้านความยั่งยืนของ องค์กร	1	1	1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อจากลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ที่สวยงาม และคงทน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะย่อยสลายยาก	1	1	1	1	ใช้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
4. ท่านตัดสินใจซื้อจากข้อมูล ข่าวสาร ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มนครสวรรค์	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข้อมูล ด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของ ตราสินค้าเนสท์เล่จากสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. คุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มนครสวรรค์เป็นไปตาม ความคาดหวัง	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วน หนึ่งของการช่วยสังคม และโลกใบนี้	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ท่านมีความตระหนักในการดูแลด้าน สิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลการประเมิน ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = Σ RN	สรุปผล
	1	2	3		
4. ท่านได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้า ดำเนินชีวิตที่มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้แก่ การคิด แยกขยะ การประหยัดพลังงาน และ น้ำ เป็นต้น จากการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ของตราสินค้าเนสท์เล่	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า ประเภทอื่นๆ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น	1	1	-1	0.7	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
หนังสือบันทึกข้อความ
ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/554

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสันต์ สุกฤกษ์กาญจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 466 2998

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/554

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์

เนื่องด้วย นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกฤกษ์กาญจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 466 2998

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/554

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

เนื่องด้วย นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มตราเนสท์เล่ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกฤกษ์กาญจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 466 2998

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวลักขณาวรรณ วิมลมาศ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

