

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”
ของผู้บริโภคในเขต กทม.

สารนิพนธ์
ของ
กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”
ของผู้บริโภคในเขต กทม.

สารนิพนธ์
ของ
กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”
ของผู้บริโภคในเขต กทม.

บทคัดย่อ
ของ
กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกทม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้บริโภครู้จักและซื้อสินค้ากลุ่มเค้กสูงสุด โดยซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด ซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อในอนาคตในระดับสูง และยังพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ในระดับดีมากและมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่างกัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY TOWARDS
BUYING CONSUMER BEHAVIOR ON “EURO” PRODUCTS BRAND
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KALLAYA NAVATAKULPISUT

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

September 2009

Kallaya Navatakulpisut. (2009). *Marketing mix and brand equity towards buying consumer behavior on "EURO" products brand in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to study Marketing mix and brand equity towards buying consumer behavior on "EURO" products brand in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who have known and purchased EURO brand in Bangkok metropolitan area. All data analysis is processed by statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most consumers are female, ages ranging from 35-44 years, single status, holding the bachelor degree, employee in private firm with monthly income more than 40,000 Bahts. Puff Cake is the first category that the consumers purchase most. They mostly buy at the Discount store – supermarket. The consumers' most influential persons in decision-making to purchase are themselves and the flavor is the most important factor. They purchase "EURO" products about 2 times a month and tend to purchase in the future. Moreover they have very good opinion toward all marketing mix factors and brand equity.

According to hypothesis testing results, the consumers with different gender, age and monthly income have significant different purchasing behavior in term of buying frequency per month. The consumers with different age, education level, and monthly income have significant different purchasing behavior in term of buying tendency.

The consumer's opinion toward the overall marketing mix factors are positively correlated with consumers purchasing behaviors in term of buying frequency per month in low level and correlated with consumers purchasing behaviors in term of buying tendency in moderate level.

The consumer's opinion toward brand equity is positively correlated with consumers purchasing behaviors in term of buying frequency per month in low level and correlated with consumers purchasing behaviors in term of buying tendency in moderate level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคในเขต กทม. ของ กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์
ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ริโภคทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

กัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	121
 บรรณานุกรม	 122
 ภาคผนวก	 127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	134
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	136
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	27
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	56
4	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านความรู้จักกลุ่มสินค้าตรา“ยูโร่”.....	63
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านกลุ่มสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ชอบบ่ยที่สุด.....	64
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” บ่ยที่สุด	64
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ สินค้า “ยูโร่”.....	65
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”	65
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน).....	66
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในอนาคตของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”.....	66
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าตรา “ยูโร่”	70
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง.....	74
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าใน อนาคต ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่	78
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส.....	80
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ	82
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	82
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่.....	83
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ	85
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ	86
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ	87
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ	88
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่.....	88
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร”.....	91
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ยูโร” กับ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร”	95
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	13
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model).....	30
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	32
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	33
6 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลิตภัณฑ์ตรา “ยูโร่” ได้ก่อกำเนิดขึ้นโดย บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2527 ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและผลิตขนมเพื่อการบริโภคอันมีคุณภาพต่อคนไทย เพราะเชื่อว่า สินค้าคุณภาพที่ได้มาตรฐานเท่านั้นที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า จากความมุ่งมั่นดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทฯ เป็นบริษัทผู้ผลิตขนมที่เป็นผู้นำในตลาดอย่างเต็มตัว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับตั้งแต่ยุคเริ่มต้นในอดีตจนถึงปัจจุบันมากมาย อาทิเช่น ยูโรคัสตาร์ดเค้ก, เวเฟอร์ ตรากัสเช็น, เวเฟอร์ ตราปักกิ่ง, เยลลี่ ตราปิโป้, ลูกอม ตราฮิตโต ฯลฯ

จากความสำเร็จมากมายนี้ ส่งผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด พร้อมกับการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวของตลาด และความต้องการของผู้บริโภค โดยการมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรที่ทันสมัย, ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการผลิต, การคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน, การวิจัยทดลองค้นคว้าในห้องปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง, การได้รับการรับรองระบบ GMP และ HACCP และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพ, มีคุณค่าทางโภชนาการ, สะอาด, รสชาติอร่อย ในราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมอย่างสูงในตลาด

และในปัจจุบัน จากสภาพการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านการให้บริการ ฯลฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดและเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น จากการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. นี้ จะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้พัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา “ยูโร่” เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) และผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลดังกล่าวนี้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัย ในเรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” นี้ มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมทั้งนำผลการศึกษา มาปรับปรุงพัฒนาแผนงานด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค อันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ นำไปใช้ในการศึกษาวิจัยฯ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ใช้อ้างอิงเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขต (Scope of Content)

โครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร่” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม.

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่”

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าตรา “ยูโร่” หมายถึง สินค้าต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าหลักของบริษัทฯ คือ “ยูโร่” ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มเค้ก ได้แก่ ยูโร่ เค้ก, ยูโร่ บัตเตอร์เค้ก, ยูโร่ เลเยอร์เค้ก, เอลเซ่ เค้ก, ยูโร่ เบเกอรี่บอล , ยูโร่ ช็อกโกพาย

- กลุ่มเวเฟอร์ ได้แก่ กัสเช็น, ปักกิ่ง, โอโจ้, ครีโก้

- กลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่ ได้แก่ ปีโป้, แยมมี่, ไมล์ดี

- กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม ได้แก่ ฮิตโต, จูบปี้, บีกบลูม, บีโล่

2. คุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง ชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการเกี่ยวกับสินค้า และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ทางใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือกับสินค้าตรา “ยูโร่”

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ของสินค้าภายใต้ตรา “ยูโร่” อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

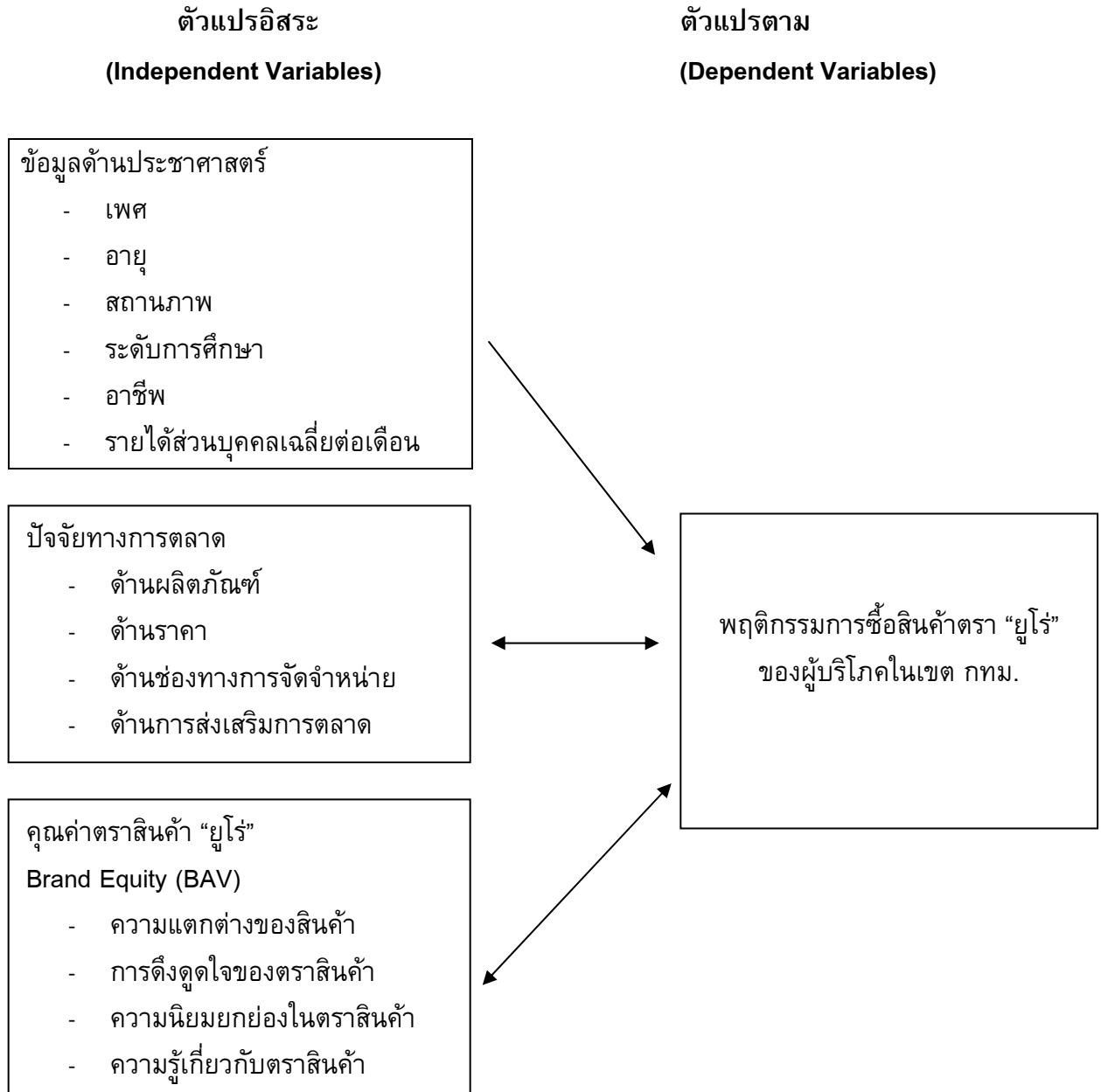
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในด้านที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

5. ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความต้องการ, ผู้ที่มีอำนาจซื้อ, ผู้มีพฤติกรรมในการซื้อ, ผู้มีพฤติกรรมการใช้สินค้าตรา “ยูโร่” เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเอง ตลอดจนบุคคลในครัวเรือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง : ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.

ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคในเขต กทม.” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

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

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16.)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

- 4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อบริษัท หรือต่อ

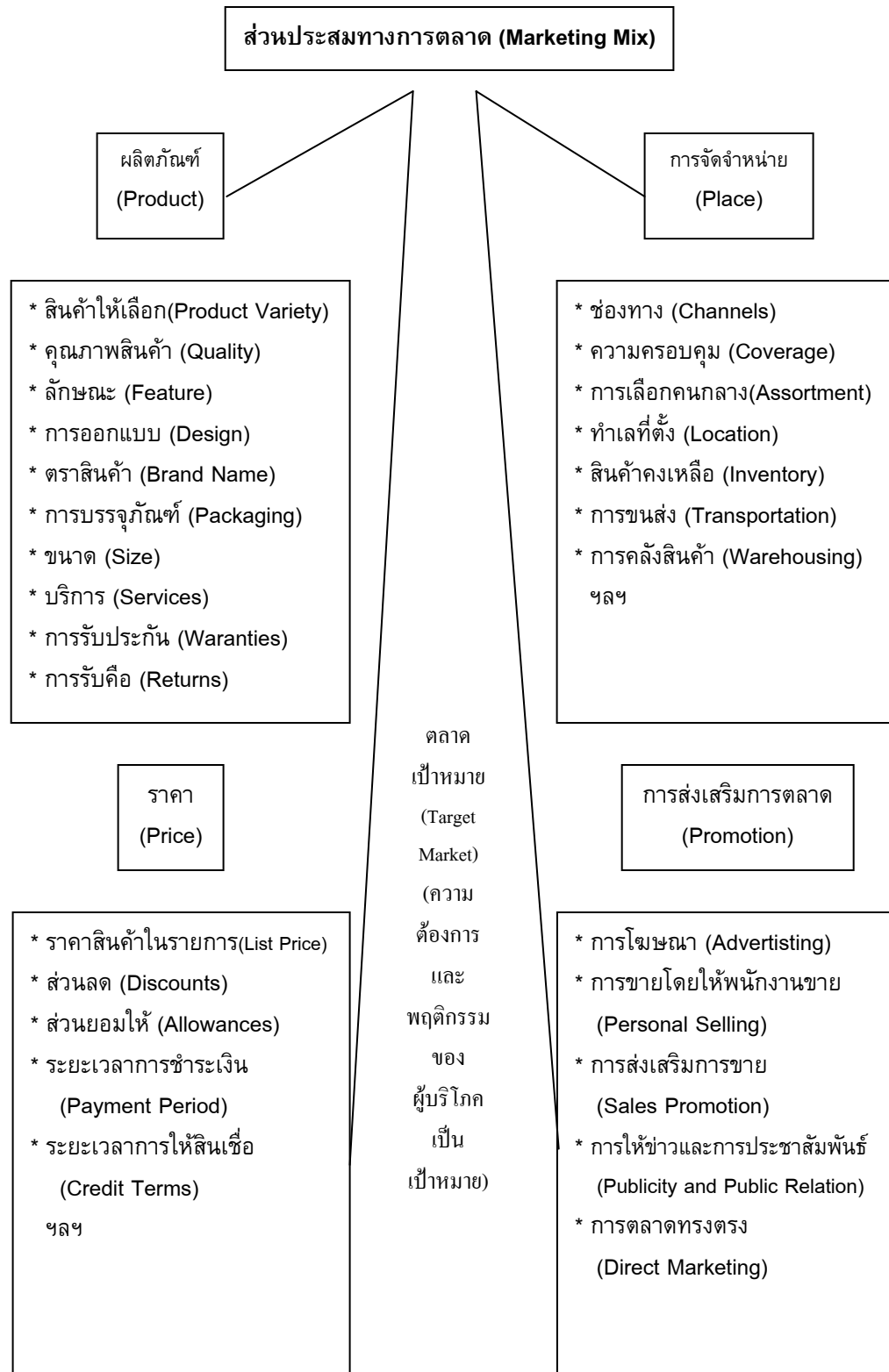
นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539).การวิจัยตลาด. หน้า 9. (อ้างอิงจาก Kolter. (1994): 98)

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90 ; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ฟิลิป คอเลอร์ (Phillip Kotler) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ใหม่ในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่า ถ้าเป็นแบรนด์จะต้องมีความสามารถนำเสนอได้ถึง 4 ระดับ คือ

- Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- Benefit คุณประโยชน์ บอกคุณประโยชน์ว่าสินค้านั้นทำอะไรให้ได้
- Value คุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ วางใจ หรือมั่นใจ
- Personality ให้อารมณ์ภาพแก่ผู้ใช้ ว่าเป็นคนแบบใด หรือมีทัศนคติอย่างไร

ฟิลิป คอเลอร์ (Phillip Kotler) ยังย้ำเตือนไว้ด้วยว่า ถ้าบริษัทหรือผู้บริหารคนใดยังคิดว่าแบรนด์เป็นแค่ชื่อ และสัญลักษณ์ ก็ยังถือว่าไม่เข้าใจความหมาย แนวคิดและหลักการของคำว่า "แบรนด์" อย่างแท้จริงและคงจะยากที่จะทำการตลาด หรือสร้างแบรนด์ในยุคนี้ให้ประสบความสำเร็จ

เดวิด โอกลีวี (David Ogilvy) บัญญัติไว้ตั้งแต่ ค.ศ.1955 ว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ (Symbo) ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สั่งสมเรื่อยมาและวิถีทางที่โฆษณา แบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์หลากหลายกับแบรนด์นั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสาน สิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 : 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจ

และความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัติดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุชื่ออย่างไรขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่างๆ มีหรือไม่
3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ต้องจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)
4. ผลิภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 145) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ซบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปการจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า

ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกับคำว่า Brand Value โดยที่ Brand Value หมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่ Brand Equity นั้นหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้อง และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น

คุณค่าตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้า นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการ

ตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด)คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) นั่นเอง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer- based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

Brand equity อาจแบ่งออกเป็น 6 ส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นมูลค่าที่กลายเป็นราคาของแบรนด์ที่สั่งสมมาคือ

1. Product Equity สินค้านี้มีคุณภาพในเชิงกายภาพดีเพียงใด เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคแค่ไหน
2. Image Equity ในแง่ของภาพลักษณ์ แบรนด์แข็งแกร่งเพียงใด เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ผู้คนต้องการในชีวิตหรือไม่
3. Goodwill Equity ความเป็นสมาชิกที่ดีในสังคม ในชุมชนที่แบรนด์หรือบริษัทได้สั่งสมมา รวมทั้งการยอมรับในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ
4. Customer Equity ฐานของลูกค้าของแบรนด์มีมากน้อยแค่ไหน เป็นใครบ้าง แข็งแกร่งเพียงใด
5. Channel Equity ช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบปะกับแบรนด์ รวมถึงโอกาสที่เอเยนต์และผู้ค้าปลีกได้มีโอกาสสื่อสารกับแบรนด์ ความรู้สึกและสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ด้วย
6. Visual Equity รูปลักษณ์ที่มองเห็น สี สัน บรรจุภัณฑ์ ดิสเพลย์ และการมองเห็น หากรูปลักษณ์แข็งแกร่งเพียงใดเห็นก็สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้ออะไร เช่น เห็นสีแดงก็นึกถึงโค้ก เห็นสีน้ำเงินก็นึกถึงเป๊ปซี่ เป็นต้น

Brand Asset Valuator (BAV)

Brand Asset Valuator (BAV) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้กับแบรนด์ที่บริษัทในเครือของ Y&R (บริษัท Young and Rubicam จำกัด) ตูแลอยู่ทั่วโลก โดยเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก (Global Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก บริษัท Y&R ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล BAV® ดังกล่าวนี้นี้มาแล้วกว่า 13 ปี ศึกษาามากกว่า 35,000 แบรนด์กับผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 500,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก!

BAV คือ เครื่องมือหรือสูตรในการคิดว่าแบรนด์สินค้าหรือบริการแบรนด์หนึ่ง ต้องมีอะไรบ้างจึงจะสามารถอยู่รอดได้ ทำอย่างไรแบรนด์จึงจะอยู่ได้อย่างแข็งแกร่ง และเติบโตไปข้างหน้า และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้กับแบรนด์ โดยเกิดจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภค เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

จุดเด่นสำคัญ 3 ประการที่ทำให้ BAV® แตกต่างจากเครื่องมือวิจัยตลาดโดยทั่วไปและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์สำหรับสร้างและบริหารแบรนด์ของลูกค้า คือ

1) BAV® คือ อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Health Check)

“แบรนด์ก็เหมือนกับคน” ที่สามารถถูกพัฒนาให้เจริญเติบโตจนแข็งแรงแต่บางครั้งก็อาจจะเจ็บป่วยอ่อนแอได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตรวจเช็คสุขภาพของแบรนด์อยู่เสมอ ในการที่จะวินิจฉัยสุขภาพของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าคุณค่าในแบรนด์เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดบ้าง (Sources of Equity) ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้สร้างแบรนด์ให้เติบโตขึ้นมาจนมีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้

แบรนด์จะมีสุขภาพแข็งแรงและเติบโตต่อไปในอนาคตได้ต้องมี 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความแตกต่างจากพลังในการพัฒนาตัวเอง (Energized Differentiation (D^E))
2. ความเหมาะสมกับตัวเรา (Relevancy (R))
3. ความรู้สึกดีชื่นชม (Esteem (E))
4. ความรู้สึกคุ้นเคย (Knowledge (K))

1. ความแตกต่างจากพลังในการพัฒนาตัวเอง (Energized Differentiation (D^E))

แบรนด์จะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง! เพราะความแตกต่างจะทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่จดจำและสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างอย่างเดียวยังคงยังไม่พอเพราะปัจจุบันคู่แข่งหลายรายต่างก็พยายามสร้างจุดแตกต่างให้

ตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการโฆษณาที่แตกต่างแหวกแนวเพื่อให้จดจำ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งก็อาจถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันไม่นาน ทำให้วิธีการสร้างความแตกต่างเหล่านี้อาจจะช่วยเรียกร้องความสนใจได้ดีในช่วงแรก แต่ไม่ได้ช่วยให้แบรนด์เติบโตขึ้นมามีคุณค่าที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค

ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีพลังในการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารวิสัยทัศน์ (Vision) หรือความเชื่อของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆ (Invention) รวมทั้งการออกแบบสินค้าที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Dynamism) เพื่อให้แบรนด์ดูมีความสดใหม่ น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ตลอดเวลา

2. ความเหมาะสมกับตัวเรา (Relevancy (R))

เมื่อแบรนด์มีทั้งความแตกต่างและพลังในการพัฒนาแล้ว เราจำเป็นต้องแน่ใจด้วยว่าความแตกต่างในแบรนด์ของเราและพลังในการพัฒนาดังกล่าวเป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายของเรา ด้วยแบรนด์ที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งในการตลาดขนาดใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีภาพลักษณ์หรือความเหมาะสมกับตัวเขาด้วย

3. ความรู้สึกดีชื่นชม (Esteem (E))

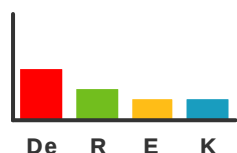
หลังจากที่แบรนด์มีทั้งความแตกต่าง พลังในการพัฒนาและความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคแล้ว แบรนด์จะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ แล้วถ้าหากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ดังกล่าวมีคุณภาพที่ดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกดีชื่นชม ในแบรนด์ดังกล่าวก็จะเกิดขึ้น (Esteem)

4. ความรู้สึกคุ้นเคย (Knowledge (K))

ความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มักจะเกิดขึ้นเป็นครั้งสุดท้ายหลังจากที่แบรนด์มีทั้งความแตกต่าง พลังในการเปลี่ยนแปลงความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคและความรู้สึกดีชื่นชมในแบรนด์แล้ว แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมักจะเป็นแบรนด์ที่เข้ามาในตลาดเป็นเวลานานและมีการทำการสื่อสารตลาดอย่างต่อเนื่อง

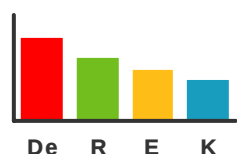
หากจะเปรียบ 4 องค์ประกอบของคุณค่าในแบรนด์ที่กล่าวมาแล้ว ก็คล้ายกับเสาหลักในการสร้างบ้านที่จะต้องมีความแข็งแรงทั้ง 4 ต้น แบรนด์จึงจะยืนยงต่อไปในใจผู้บริโภคได้อย่างแข็งแรง การศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์จะช่วยให้เข้าใจและวินิจฉัยสุขภาพของแบรนด์ได้อย่างดีขึ้น ทำให้เรารู้ว่าขณะนี้แบรนด์ของเรากำลังเติบโตขึ้นหรือกำลังอ่อนแอลงและยังช่วยให้เรารู้ว่าจะต้องบริหารสุขภาพแบรนด์ต่อไปวิธีวินิจฉัยสุขภาพของแบรนด์แบบนี้เรียกว่า การวิเคราะห์รูปแบบของ 4 องค์ประกอบในแบรนด์ (4 Pillars Pattern Analysis) โดยมีลักษณะดังนี้

1. รูปแบบของแบรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ (New/ Emerging Brand)



แบรนด์ที่เข้ามาในตลาดใหม่หรือเพิ่งกลับมาเกิดใหม่นั้น จะเป็นสิ่งที่สังเกตและจดจำของคนได้ จำเป็นต้องมีความแตกต่างของพลังในการพัฒนาตัวเอง (D°) ซึ่งจะต้องมีความโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์ ในขณะที่ความรู้สึกเหมาะสม (R) ชื่นชม (E) และคุ้นเคย (K) มักจะมีย่อยอยู่เพราะเนื่องจากเพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักหรือเคยลองใช้

2. รูปแบบของแบรนด์ที่กำลังเติบโตขึ้นไป (Niche/ Momentum Brand)



หลังจากแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดนั้น สามารถสร้างความแตกต่างจากพลังในการพัฒนาตัวเอง (D°) ให้โดดเด่นขึ้นมาในใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมกับตัวเขา (R) ได้แล้ว ความรู้สึกดีชื่นชม (E) ที่มีต่อแบรนด์ดังกล่าวก็จะตามมา หากแบรนด์ได้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเยี่ยม ผสมกับกระแสนิยม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างกล่าวถึงแบรนด์ดังกล่าวในแง่ดี ซึ่งจะทำให้ความรู้จักและคุ้นเคยในแบรนด์ดังกล่าว (K) มีมากขึ้น ทำให้แบรนด์มีพลังชีวิตที่แข็งแกร่งในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

3. รูปแบบของแบรนด์ที่เป็นผู้นำ (Leadership Brand)



แบรนด์ที่จะมีสุขภาพแข็งแรงจนขึ้นเป็นผู้นำในตลาดได้จะต้องมีความแตกต่างจากพลังในการพัฒนาตัวเอง (D°) ความเหมาะสม (R) ความรู้สึกดีชื่นชม (E) และความรู้สึกคุ้นเคย (K) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ต้องมีความโดดเด่นอย่างมากในความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องรู้สึกว่ามีความโดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ มีการพัฒนานวัตกรรมสำหรับสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มี

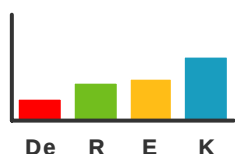
คุณภาพสินค้าที่ดีเป็นที่ยอมรับระดับสากล และรู้สึกว่าแบรนด์นี้มีความเหมาะสมกับพวกเขา รวมทั้งเป็นที่จดจำและนึกถึงเกี่ยวกับสินค้าในหมวดนี้เสมอๆ

4. รูปแบบของแบรนด์ที่กำลังอ่อนแอลง (Declining Brand)



หลายครั้งที่แบรนด์ที่เคยเป็นเจ้าตลาดต้องเสียความเป็นผู้นำไปอย่างน่าเสียดาย ทั้งนี้เนื่องจากสุขภาพของแบรนด์กำลังอ่อนแอลง แม้ว่าแบรนด์จะเป็นที่จดจำได้ดีเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (K & E) และคนส่วนใหญ่นิยมใช้เพราะคิดว่ามีความเหมาะสมกับตัวเขา (R) แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าแบรนด์ที่เป็นผู้นำเริ่มไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งในตลาดรวมทั้งขาดซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการพัฒนาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค (Dⁱ) นั่นคือสัญญาณแรกๆ ที่บ่งบอกว่าสุขภาพของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในขณะนี้ กำลังจะอ่อนแอลงในอนาคตและจะทำให้แบรนด์สูญเสียความเป็นผู้นำได้อย่างง่ายดาย

5. รูปแบบของแบรนด์ที่กำลังจะตาย (Eroded Brand)



หากแบรนด์ที่กำลังสูญเสียความเป็นผู้นำขาดการบริหารที่ดี ปล่อยให้ความแตกต่างจากพลังในการพัฒนาตัวเอง (Dⁱ) สูญเสียลงไปเรื่อยๆ ผลที่จะตามมาในความรู้สึกของผู้บริโภคก็คือแบรนด์ขาดความรู้สึกเหมาะสมกับตัวเขา (R) เพราะปราศจากการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ (E) ทำให้ยอดขายค่อยๆ ตกลงเพราะผู้บริโภคหันไปซื้อแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่แปลกใหม่และน่าสนใจกว่า จนท้ายที่สุดแบรนด์ ก็จะค่อยๆ เลือยหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภค (K) และตายไปในที่สุด

2) BAV[®] คือ แหล่งความรู้สำหรับการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในหลากหลายกลุ่มประเภทสินค้าและบริการ (Strategic Think Tank)

โดยปกติแล้ว บริษัทส่วนใหญ่ต่างก็จะทำการศึกษาคูณค่าในตราสินค้าโดยเปรียบเทียบอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าและบริการเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับ อาจไม่เพียงพอที่จะมองเห็นสถานการณ์หรือความเป็นไปของอุตสาหกรรมที่ตัวเองดำเนินธุรกิจอยู่ว่า กำลังจะเติบโตหรืออ่อนแออยู่ในใจผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ รวมทั้งคู่แข่งนอกสังเวียนที่หลายคนอาจจะนึกไม่ถึง

ที่จริงแล้ว BAV[®] สามารถทำการศึกษาคูณค่าของแบรนด์มากมายจากหลากหลายประเภทสินค้าและบริการแล้วนำมาเปรียบเทียบกันในหลายๆ ช่วงปี เพื่อจะวิเคราะห์ทิศทางการเติบโตของสินค้า/บริการในแต่ละหมวดได้ว่า (Trend & Categories Analytic) กำลังเติบโตหรือกำลังเสื่อมความนิยม เราจึงสามารถคาดการณ์ หรือมองเห็นคู่แข่งนอกสังเวียนได้อย่างง่ายดาย และมีข้อมูลที่พร้อมจะช่วยตั้งรับได้ทันทั่วทั้ง ในทางตรงกันข้ามการวิเคราะห์ทิศทางการเติบโตของสินค้า/บริการในแต่ละหมวดนี้ ยังช่วยให้เรามองเห็นโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาด รวมทั้งทำให้เราเรียนรู้ถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้แบรนด์เป็นที่ได้รับความนิยมหรือดูล้ำสมัย ไม่น่าสนใจ รวมทั้งกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทสินค้าและบริการ ผ่านทางการศึกษารูปแบบของ 4 องค์ประกอบในแบรนด์ (4 Pillars Pattern Analysis)

3) BAV[®] คือ เข็มทิศในการค้นหาทิศทางในการบริหารแบรนด์ให้มีพลังเติบโตอย่างแข็งแกร่ง (A Compass of Energetic Brand Direction)

นอกจาก BAV[®] จะช่วยให้เราเข้าใจถึงสุขภาพและสถานการณ์ที่คาดว่าจะจะเป็นไปในแบรนด์ ผ่านทางการศึกษา 4 Pillars แล้ว BAV[®] ยังสามารถทำการศึกษาแบรนด์เกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณลักษณะ รวมทั้ง เรื่องพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ การเปิดรับสื่อ ค่านิยม วิธีในการดำเนินชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง BAV[®] เป็นการสร้างเครื่องมือที่ช่วยค้นหาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของลูกค้าให้มีพลังเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น

แผนที่ตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Brandscape or Perceptual Mapping)

เป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้เราเข้าใจตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภคผ่านทางภาพลักษณ์และคุณลักษณะต่างๆ ของแบรนด์ แล้วนำมาสร้างแผนภาพเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งในกลุ่มประเภทสินค้า/บริการเดียวกันหรือรวมทั้งนำไปวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มสินค้า/บริการประเภทอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เราได้รับความคิดแถมใหม่ๆ ในการสร้างความแตกต่างหรือทิศทางที่ควรจะมีไปเพื่อเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในอนาคต

การวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค (Perceptual Equity Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของแบรนด์ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า/บริการ เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในแต่ละกลุ่มหรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่ง

แต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า/บริการ แล้วนำแบรนด์ที่เราดูแลไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งและภาพรวมของตลาดเพื่อค้นหาจุดแข็งที่ควรต่อยอดและจุดอ่อนที่ควรเร่งแก้ไข แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นกลยุทธ์ ในการบริหารแบรนด์ให้แข็งแกร่งต่อไปในอนาคต

การวินิจฉัยความแข็งแกร่งของแบรนด์ในแง่ความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty Diagnosis)

ในการวินิจฉัยความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ นั้น BAV[®] จะทำการประเมินผ่านทางการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ของเราอย่างแท้จริงทั้งทางด้านความรู้สึกและการกระทำแล้วนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลเรื่อง ค่านิยม และวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้เช่น กิจกรรมยามว่าง การเปิดรับสื่อฯ ซึ่งจะทำให้เราสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการครองใจกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

การประเมินมูลค่าของแบรนด์ในเชิงการเงิน (Brand Valuation)

นอกจากความสามารถในการประเมินคุณค่าของแบรนด์ในเชิงความรู้สึกแล้ว (Perceptual equity) BAV[®] ยังสามารถประเมินคุณค่าของแบรนด์ในเชิงการเงินได้ด้วย (Financial equity) ทำให้นักการตลาดและนักวางกลยุทธ์สามารถนำมาข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนและเม็ดเงินที่จะใช้ในการบริหารแบรนด์ต่อไป

ด้วยจุดเด่นสำคัญๆ เหล่านี้ทำให้ BAV[®] เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์และประเมินคุณค่าในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจนได้รับการยอมรับและกล่าวถึงในหนังสือของปรมาจารย์ด้านการตลาดและแบรนด์ชื่อดังหลายท่านอย่างเช่น Phillip Kotler, David Aaker, Kevin Lane Keller เป็นต้น สำหรับประเทศไทยแล้ว บริษัท ยังก์ แอนด์ รูปีแคม แบรินด์ จำกัด (Y&R) ได้ทำการศึกษา BAV[®] มาแล้วตั้งแต่ปี 1993 จนถึงปัจจุบันปี 2007 ซึ่งได้ทำการสำรวจวิจัยกับคนไทยทั่วประเทศจำนวน 1,875 คนและรวบรวมแบรนด์มาทำการศึกษากว่า 1,200 แบรินด์จาก 100 กว่าหมวดสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ Y&R BAV กลายเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยขณะนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

চারু উদ্দমপাইজিতরুল (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จาก

สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธานุ ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell & others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วรุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. 2546: 67 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003.) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell,Miniard and Engel. 2006: 735)

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126)

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Competitive Differentiation)	(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

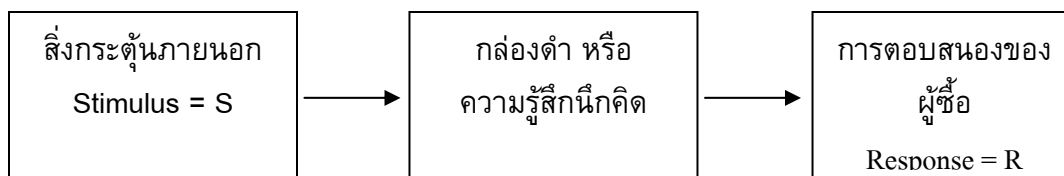
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค : 36

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) หรืออาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

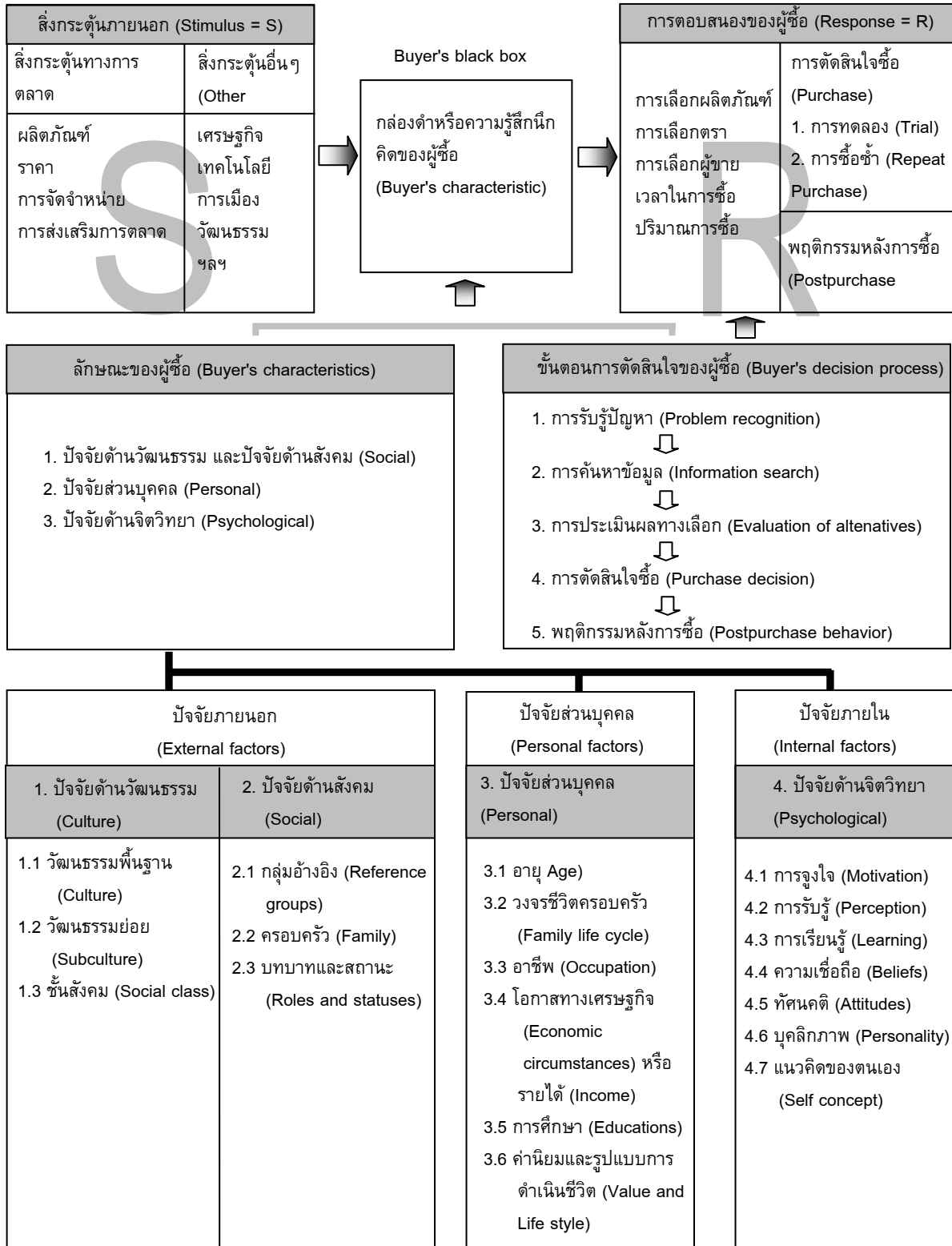
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

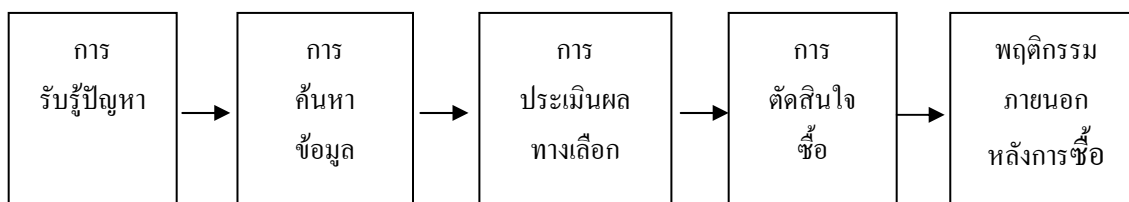
ที่มา: ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หน้า 29 ; (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) : p184).

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 33 - 36) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระเป็น สิ่งที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

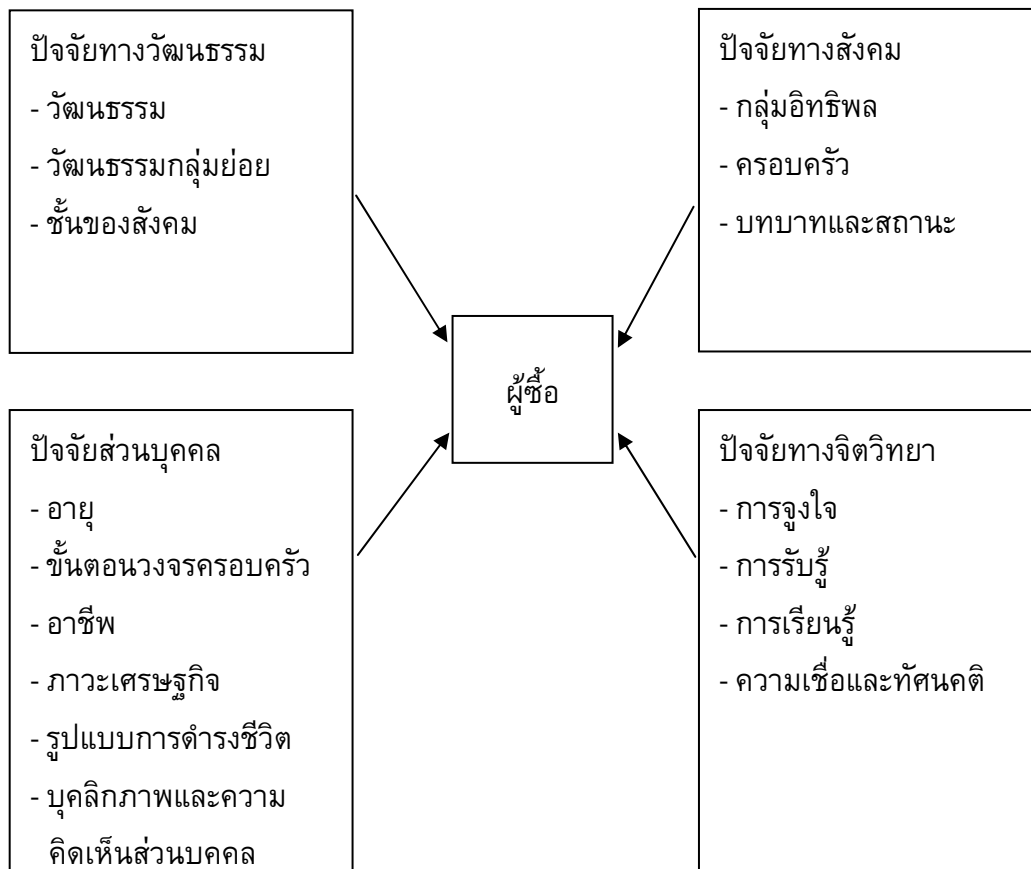
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติ ตามกันเพื่อความงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งามงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดี สิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factor influencing purchasing behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้า มาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติ กรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมาก ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหาจะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อยย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อน การซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้ จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยใน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อลูกค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” มากที่สุด ได้แก่ ราคาดี ร้อย ลูกค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ลูกค้าคลาสสิก “S&P” ส่วนผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อลูกค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P”

สินีนาฏ อัสวเนรมิต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00 – 19.00 น. ความถี่ในการบริโภคลูกค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน สาเหตุหลักในการบริโภคลูกค้า คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานลูกค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคลูกค้ามากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง จำนวนบุคคลที่ไปบริโภคลูกค้าเฉลี่ยโดยประมาณ 4 คนต่อ

ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคน ในการบริโภคสุกี้ คือ 173 บาท จากการศึกษาทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบริการมีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ส่วนทัศนคติ ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด

บรรณสิทธิ์ เจริญปรีดากุล (2527) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนม ขบเคี้ยวตราสินค้า เลย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อขนม ขบเคี้ยวเลย์ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้า เลย์ใน 1 ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 1-2 ถุง ขนาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาทบ่อยที่สุด และสาเหตุในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ อันดับหนึ่ง คือ รสชาติ อันดับสอง คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับสาม คือ หาซื้อง่าย ส่วนโอกาสในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานขณะดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ เวลางานเลี้ยงสังสรรค์ และอันดับสามคือ อ่านหนังสือ ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความสำคัญทาง ราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดน้ำผัก/ผลไม้พร้อมดื่ม โดยซื้อเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง และเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านค้าสะดวกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 3 ขวด ต่อสัปดาห์ ซึ่งจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 108 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อรู้สึกกระหาย โดยส่วนมากซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะมี ส่วนผสมของสารอาหารประเภทวิตามินซี

อนวัช แยมสรवल บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นเพศหญิง อายุในช่วง 25-34 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 7,500 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เน้นเรื่องคุณภาพ ราคา และตราสินค้าตามลำดับ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ไฮยีน” มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซื้อ 1-2 ซองต่อครั้ง เปลี่ยนแล้วซื้อ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ทางด้านคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างยอมรับว่า นึกถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มจะนึกถึง “ไฮยีน” ก่อน มีความรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง และหากตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไปจะยังคงเลือก “ไฮยีน” เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้า และความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ หากยี่ห้ออื่นลดราคา หรือหากไฮยีนเพิ่มราคา สรุปสามารถอภิปรายผลได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า แต่ราคายังเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร่” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม.

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร่” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม. ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจ

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

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

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 384.16×0.4 เท่ากับ 15.36 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร่” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง
บูรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล พระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ ท่าพระ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ และแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) 1 ข้อ และคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Semantic differential scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale Method) 1 ข้อ

โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่รู้จัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. กลุ่มสินค้าที่ชื้อบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. สถานที่ซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)
7. แนวโน้มในอนาคตของการซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale)

สำหรับคำถามแบบ Semantic differential scale (Zikmund. 1997 : 356) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือการใช้สูตรการคำนวณหาอันดับกลางขึ้นเพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) สามารถคำนวณได้ดังนี้

ระดับคะแนน	แนวโน้มในการซื้อสินค้า
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมาย
 ค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

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

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มในอนาคตของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับ สูงมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับ สูง
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับ ต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับ ต่ำมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา
 “ยูโร่” เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The
 Likert Scale) 5 ระดับ มีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมาย
ค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ “ยูโร่” อยู่ในระดับ ดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ “ยูโร่” อยู่ในระดับ ดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ “ยูโร่” อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ “ยูโร่” อยู่ในระดับ ไม่ดี
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของ “ยูโร่” อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ
 สินค้าภายใต้ตรา “ยูโร่” เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรฐานจัดแบบ Likert Scale (Summated Rating
 Method : The Likert Scale) 5 ระดับ มีคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมาย
ค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” อยู่ในระดับ ดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” อยู่ในระดับ ดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” อยู่ในระดับ ไม่ดี
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” อยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha (กลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.932 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยพบว่า

- ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.830
 - ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.897
 - ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.954
 - ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.966
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.874
- ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.938
 - ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.991
 - ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.964
 - ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.813
 - ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.705

จากค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน พบว่ามีค่าเกิน 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการซื้อ และด้านแนวโน้มในอนาคตของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าตรา “ยูโร่”

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของการซื้อ และด้านแนวโน้มในอนาคตของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าตรา “ยูโร่”

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 -1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าตาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left((n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2 \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

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

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' =$

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่
ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.,p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในตาราง F-Test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าตรา “ยูโร่”

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	147	36.8
	หญิง	253	63.2
	รวม	400	100.0
2. อายุ	15 – 24 ปี	75	18.8
	25 – 34 ปี	131	32.7
	35 – 44 ปี	150	37.5
	45 ปีขึ้นไป	44	11.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	284	71.0
	สมรส	116	29.0
	รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
	ปริญญาตรี	215	53.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	57	14.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	103	25.7
	รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	52	13.0
	10,001 – 20,000 บาท	52	13.0
	20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
	30,001 – 40,000 บาท	74	18.5
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	131	32.7
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 มีจำนวนกลุ่มละ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านความรู้จักกลุ่มสินค้าตรา “ยูโร่”

กลุ่มสินค้า “ยูโร่”	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- กลุ่มเด็ก	396	99.0	4	1.0
- กลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่	360	90.0	40	10.0
- กลุ่มเวเฟอร์	342	85.5	58	14.5
- กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม	133	33.3	267	66.7

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้ากลุ่มเด็ก มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และไม่รู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้ากลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และไม่รู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้ากลุ่มเวเฟอร์ มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และไม่รู้จัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้บริโภคที่รู้จักสินค้ากลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่รู้จัก จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านกลุ่มสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ซื้อบ่อยที่สุด

กลุ่มสินค้า “ยูโร่” ที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- กลุ่มเค้ก	149	37.3
- กลุ่มเวเฟอร์	134	33.4
- กลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่	117	29.3
- กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเค้กบ่อยที่สุด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเวเฟอร์บ่อยที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่บ่อยที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้มบ่อยที่สุด มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ดิสเคาน์สโตร์ – ซูเปอร์มาร์เก็ต	216	54.0
- ร้านสะดวกซื้อ – มินิมาร์ท	131	32.7
- ร้านค้าทั่วไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ร้านสะดวกซื้อ-มินิมาร์ทย่อยที่สุด มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ร้านค้าทั่วไปบ่อยที่สุด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- รสชาติ	153	38.3
- ตราสินค้า	106	26.5
- หาซื้อได้สะดวก	103	25.7
- ราคา	30	7.5
- ความหลากหลาย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วน ปัจจัยด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และปัจจัยด้านความหลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตัวเอง	288	72.0
- สมาชิกในครอบครัว	89	22.3
- เพื่อน	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค คือตัวเอง มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ส่วนผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค คือสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 89 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.3 และผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภค คือ เพื่อน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าตรา “ยูโร่”	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ	400	1	5	2.42	1.274

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” (ครั้ง/เดือน) ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในโอกาสของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

แนวโน้มในโอกาสของการซื้อ สินค้าตรา “ยูโร่”	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ซื้อแน่นอน $\Leftrightarrow$ ไม่ซื้อแน่นอน	4.00	0.951	สูง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในโอกาสของการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
- สินค้าตรา "ยูโร่" มีรสชาติอร่อย	4.57	0.592	ดีมาก
- สินค้าตรา "ยูโร่" มีความหลากหลาย	4.55	0.599	ดีมาก
- สินค้าตรา "ยูโร่" มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.48	0.592	ดีมาก
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรา "ยูโร่" ดูทันสมัยสวยงาม น่าทาน	4.40	0.592	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.50	0.534	ดีมาก
<u>ด้านราคา</u>			
- สินค้าตรา "ยูโร่" มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อการซื้อ	3.99	0.890	ดี
- สินค้าตรา "ยูโร่" มีราคาไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.88	0.907	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.93	0.884	ดี
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา "ยูโร่" มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่มีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก	4.21	1.091	ดีมาก
- สินค้าตรา "ยูโร่" หาซื้อง่ายและสะดวก	4.02	1.201	ดี
- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา "ยูโร่" มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายขนาด หลากหลายชนิด	3.94	1.189	ดี
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.06	1.131	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การจัตรายการลดราคาหรือการจำหน่ายสินค้า ราคาพิเศษของสินค้าตรา "ยูโร่" ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	4.48	0.656	ดีมาก
- การจัตรายการส่งเสริมการขายของสินค้าตรา "ยูโร่" เช่น ของแถม, การชิงโชค ฯลฯ ดึงดูดใจ และส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ	4.43	0.641	ดีมาก
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้รู้จักสินค้า ตรา "ยูโร่" ได้มากขึ้น	4.39	0.595	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.44	0.592	ดีมาก
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.23	0.607	ดีมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของสินค้าตรา "ยูโร่" อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.607 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา "ยูโร่" เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.534 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีรสชาติอร่อย, ด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีความหลากหลาย, ด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีประโยชน์ต่อร่างกาย และด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรา "ยูโร่" ดูทันสมัย สวยงาม น่าทาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.55, 4.48 และ 4.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่าต่อการซื้อ และด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีราคาไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.131 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา "ยูโร่" มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่มีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านสินค้าตรา "ยูโร่" หาซื้อง่ายและสะดวก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา "ยูโร่" มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายขนาด-หลากหลายชนิด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการจัดรายการลดราคาหรือการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษของสินค้าตรา "ยูโร่" ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าตรา "ยูโร่" เช่น ของแถม, การชิงโชค ฯลฯ ดึงดูดใจและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ และด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้รู้จักสินค้าตรา "ยูโร่" ได้มากขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43 และ 4.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้า
ตรา “ยูโร่”

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าตรา “ยูโร่”

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า			
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีรสชาติอร่อยกว่า เข้มข้น มากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น	4.07	1.417	ดี
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความหลากหลายและมีสินค้า ให้เลือกมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น	3.98	1.393	ดี
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีคุณภาพที่แตกต่างหรือดีกว่า สินค้าขนมยี่ห้ออื่น	3.98	1.290	ดี
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น น่ารับประทานมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น	3.84	1.339	ดี
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม	3.96	1.326	ดี
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า			
- ตรา “ยูโร่” มีผลดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อ	3.58	1.341	ดี
- รสชาติของสินค้าตรา “ยูโร่” ดึงดูดใจให้ซื้อ มากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น	3.55	1.363	ดี
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความดึงดูดใจมากกว่า สินค้า ขนมยี่ห้ออื่น	3.51	1.317	ดี
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า	3.55	1.325	ดี
ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า			
- ชื่อเสียงของตราสินค้า “ยูโร่” เป็นที่ยอมรับ	4.38	0.617	ดีมาก
- มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ตรา “ยูโร่”	4.32	0.720	ดีมาก
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความเป็นมาตรฐาน	4.09	0.666	ดี
- มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” เมื่อมี สินค้าออกใหม่	4.05	0.886	ดี
- มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” มากกว่ายี่ห้อ อื่นๆ	3.81	0.995	ดี
ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม	4.13	0.693	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า			
- ทราบว่าผู้ผลิตสินค้าตรา "ยูโร่" คือ โรงงาน ยูโรเปียนฟู้ด ได้รับรางวัลมาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP	3.78	0.907	ดี
- ทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" ไม่ใช่วัตถุกันเสีย	3.69	1.044	ดี
- ทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีกลุ่มเค้ก, กลุ่มเยลลี่, กลุ่มเวเฟอร์, กลุ่มลูกอม	3.59	0.961	ดี
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม	3.69	0.915	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.83	0.821	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของสินค้าตรา "ยูโร่" อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของสินค้าตรา "ยูโร่" เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.326 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ในด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีรสชาติอร่อยกว่า เข้มข้นมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น, ด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีความหลากหลายและมีสินค้าให้เลือกมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น, ด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีคุณภาพที่แตกต่างหรือดีกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น และด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นน่ารับประทานมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.98, 3.98 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.325 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า ในด้านตรา "ยูโร่" มีผลดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อ, ด้านรสชาติของสินค้าตรา "ยูโร่" ดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น และด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีความดึงดูดใจมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า "ยูโร่" เป็นที่ยอมรับ และด้านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าตรา "ยูโร่" มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนด้านสินค้าตรา "ยูโร่" มีความเป็นมาตรฐาน, ด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา "ยูโร่" เมื่อมีสินค้าออกใหม่ และด้านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา "ยูโร่" มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.05 และ 3.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.915 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในด้านทราบว่าผู้ผลิตสินค้าตรา "ยูโร่" คือ โรงงานยูโรเปียนฟู้ด ได้รับรางวัลมาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP, ด้านทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" ไม่ใช้วัตถุกันเสีย, ด้านทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีกลุ่มเค้ก, กลุ่มเยลลี่, กลุ่มเวเฟอร์, กลุ่มลูกอม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.69 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตรา “ยูโร่”		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่โดย เฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Equal variances assumed	9.136**	0.003	ชาย	2.63	1.371			
	Equal variances not assumed			หญิง	2.29	1.199	2.453*	273.348	0.015
ด้านแนวโน้มการ ซื้อสินค้าใน อนาคต	Equal variances assumed	1.525	0.218	ชาย	3.97	0.947	-0.505	398	0.614
	Equal variances not assumed			หญิง	4.02	0.955			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง มีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 2.453 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคมเพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง 0.34 ครั้ง

ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” จำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมด้านดังกล่าวไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -0.505 และมีค่า sig เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงอายุ

มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	24.693**	3	396	0.000
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	16.253**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	9.115**	3	294.572	0.000
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.126*	3	240.396	0.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสองด้าน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อ	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ(ครั้ง/เดือน)	15 – 24 ปี	2.76	-	0.287 (0.544)	0.333 (0.468)	1.146** (0.000)
	25 – 34 ปี	2.47		-	0.047 (1.000)	0.860** (0.000)
	35 – 44 ปี	2.43			-	0.813** (0.000)
	45 ปีขึ้นไป	1.61				-
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	15 – 24 ปี	4.29	-	0.339* (0.028)	0.373* (0.029)	0.407 (0.152)
	25 – 34 ปี	3.95		-	0.034 (1.000)	0.068 (0.999)
	35 – 44 ปี	3.92			-	0.034 (1.000)
	45 ปีขึ้นไป	3.89				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี, 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี เท่ากับ 1.146, 0.860 และ 0.813 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปีกับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปีและ 35-44 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.028 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในอนาคต แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปีและ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 25 – 34 ปีและ 35-44 ปี เท่ากับ 0.339 และ 0.373 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในอนาคต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อขายสินค้าในอนาคต ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายตรา “ยูโร” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ตรา “ยูโร”		Levene's Test for		สถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances			$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ด้านความถี่โดย เฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Equal variances assumed	1.562	0.212	โสด	2.41	1.309	-0.074	398	0.941
	Equal variances not assumed			สมรส	2.42	1.188			
ด้านแนวโน้มการ ซื้อสินค้าใน อนาคต	Equal variances assumed	3.060	0.081	โสด	4.00	0.938	-0.034	398	0.973
	Equal variances not assumed			สมรส	4.00	0.987			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายตรา “ยูโร” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 และ 0.081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดและกลุ่มสถานภาพสมรส มีความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าทั้งสองด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของทั้งสองด้าน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดและกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ -0.074 และ -0.034 และมีค่า sig เท่ากับ 0.941 และ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อขายตรา “ยูโร” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตไม่ต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากันหรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ระหว่าง
ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	15.616**	2	397	0.000
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	2.632	2	397	0.073

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของ
ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	0.157	2	236.311	0.855
F-test	F	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	31.910**	2	299.665	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรม การซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”	กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	ต่ำกว่า	3.29	-	-0.757**	-1.014**
	ปริญญาดรี			(0.000)	(0.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	ปริญญาดรี	4.05		-	-0.257*
					(0.013)
	สูงกว่า	4.31			-
	ปริญญาดรี				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภคลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาดรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาดรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภ

กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่ำกว่าผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.757 และ 1.014 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสระหว่างผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสแตกต่างจากผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่ำกว่าผู้บริโภครวมที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.257 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครวมอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครวมอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาส ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาส ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภครวมอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภครวมอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” แต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	16.579**	2	397	0.000
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	12.773**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้บริโภคลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร”	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	0.600	2	191.915	0.550
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.317	2	218.009	0.729

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทั้งสองด้าน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.550 และ 0.729 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่

เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้คู่ใดบ้าง ที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” แต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภครายได้เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ของผู้บริโภครายได้ไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร” ระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	44.310**	4	395	0.000
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	12.506**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมทั้งสองด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้มีความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทั้งสองด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภครายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร่”	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.106**	4	246.123	0.003
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	12.085**	4	301.242	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทั้งสองด้าน ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร่” ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา “ยูโร่”	รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.75	-	0.231 (0.990)	0.310 (0.867)	0.818* (0.018)	0.254 (0.981)
	10,001-20,000 บาท	2.52		-	0.080 (1.000)	0.587* (0.015)	0.023 (1.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	20,001-30,000 บาท	2.44			-	0.507** (0.005)	-0.057 (1.000)
	30,001-40,000 บาท	1.93				-	-0.564* (0.024)
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.50					-

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าตรา “ยูโร่”	รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ด้านแนวโน้มการ ซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.17	-	0.846** (0.000)	0.074 (1.000)	0.416 (0.228)	-0.086 (1.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	10,001-20,000 บาท	3.33		- (0.000)	-0.772** (0.000)	-0.430 (0.242)	-0.933 (0.791)
	20,001-30,000 บาท	4.10			- (0.242)	0.342 (0.242)	-0.161 (0.791)
	30,001-40,000 บาท	3.76				- (0.015)	-0.503* (0.015)
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4.26					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.018, 0.015, 0.005 และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาทและ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 0.818, 0.587, และ 0.507 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่า

ผู้บริโภคลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.564 ครั้งต่อเดือนส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่ำกว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 0.846 และ 0.772 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้ 30,000 – 40,000 บาทกับกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้ 30,000 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มรายได้ 30,000 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่ำกว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.503 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”			
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคต	
	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความหลากหลาย	0.094 (0.061)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.345** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.089 (0.074)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.318** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีรสชาติอร่อย	0.051 (0.308)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.345** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรา “ยูโร่” ดูทันสมัย สวยงาม น่าทาน	0.140** (0.005)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.251** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.104* (0.038)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.350** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคา				
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาที่เหมาะสม และ คุ้มค่าต่อการซื้อ	0.182** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.527** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาไม่แพงกว่ายี่ห้อ อื่นๆ	0.100* (0.046)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.459** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	0.143** (0.004)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.501** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”			
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า ในอนาคต	
	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- สินค้าตรา “ยูโร่” หาซื้อง่ายและสะดวก	0.340** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.649** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายขนาด หลากหลายชนิด	0.287** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.625** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก	0.414** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.578** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.355** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.635** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้รู้จัก สินค้าตรา “ยูโร่” ได้มากขึ้น	0.156** (0.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.281** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- การจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้า ตรา “ยูโร่” เช่น ของแถม, การชิงโชค ฯลฯ ดึงดูดใจและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ	0.120* (0.016)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.334** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- การจัดรายการลดราคาหรือการจำหน่าย สินค้าราคาพิเศษของสินค้าตรา “ยูโร่” ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	0.081 (0.107)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.267** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.126* (0.012)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.313** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.271** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.631** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม, ด้านราคาโดยรวม และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.038, 0.012, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.05, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม, ด้านราคาโดยรวม และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.104, 0.126, 0.143 และ 0.355 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม, ด้านราคาโดยรวม และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ, ระดับต่ำ, ระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม, ด้านราคาโดยรวม และด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.631 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตดีขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคาโดยรวม, ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งหมด ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคาโดยรวม, ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.350, 0.501, 0.635 และ 0.313ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคาโดยรวม, ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางทั้งหมด กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม, ด้านราคาโดยรวม, ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตดีขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”			
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	(Sig.)		(Sig.)	
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า				
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีคุณภาพที่แตกต่างหรือดีกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.457** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.527** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีรสชาติอร่อยกว่าเข้มข้นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.355** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.538** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นน่ารับประทานมากกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.437** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.551** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความหลากหลายและมีสินค้าให้เลือกมากกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.361** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.560** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม	0.411** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง	0.558** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า				
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความดึงดูดใจมากกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.126* (0.012)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.165** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- รสชาติของสินค้าตรา “ยูโร่” ดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าสินค้าชนิดอื่น	0.096 (0.056)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.169** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- ตรา “ยูโร่” มีผลดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อ	0.109* (0.030)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.166** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม	0.111* (0.026)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.169** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”			
	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย		ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้า	
	ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)		ในอนาคต	
	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์	r (Sig.)	ทิศทางและ ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า				
- ชื่อเสียงของตราสินค้า “ยูโร่” เป็นที่ยอมรับ	-0.023 (0.645)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.356** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของ สินค้าตรา “ยูโร่”	0.013 (0.790)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.473** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- สินค้าตรา “ยูโร่” มีความเป็นมาตรฐาน	0.219** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.535** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” เมื่อ มีสินค้าออกใหม่	0.170** (0.001)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.538** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	0.216** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.617** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า โดยรวม	0.146** (0.003)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.579** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า				
- ทราบว่าสินค้าตรา “ยูโร่” ไม่ใช่วัตถุกันเสีย	0.081 (0.105)	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	0.355** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทราบว่าสินค้าตรา “ยูโร่” มีกลุ่มเค้ก, กลุ่มเยลลี่, กลุ่มเวเฟอร์, กลุ่มลูกอม	0.110* (0.028)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.413** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทราบว่าผู้ผลิตสินค้าตรา “ยูโร่” คือ โรงงาน ยูโรเปียนฟู้ด ได้รับรางวัลมาตรฐาน การผลิต GMP และ HACCP	0.102* (0.041)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.249** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยรวม	0.103* (0.039)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.362** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.270** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ	0.516** (0.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีขึ้นด้วยเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.026, 0.003 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01, 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.411, 0.111, 0.146 และ 0.103 ตามลำดับ หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง, ระดับต่ำ, ระดับต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.516 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตดีขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบ มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวมและด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.558, 0.169, 0.579 และ 0.362 ตามลำดับ หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง, ระดับต่ำ, ระดับปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้าโดยรวม, ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม, ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าโดยรวม และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตดีขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ด้านแนวโน้มการ ซื้อสินค้าใน อนาคต
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน	t-test		
1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	One way Anova	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	One way Anova	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	One way Anova	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	One way Anova	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ต่างกัน	One way Anova	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ด้านแนวโน้มที่จะ ซื้อสินค้าใน อนาคต
2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร”	Pearson Correlation		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยใน การซื้อ	ด้านแนวโน้มที่จะ ซื้อสินค้าใน อนาคต
3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโร” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร”	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน	สอดคล้อง ตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท และผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรา “ยูโร่” ให้เป็นที่ยอมรับและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงที่สุดด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม.

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร”

วิธีดำเนินการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตรา “ยูโร” ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กทม. เพศชายและเพศหญิง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน ซึ่งมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Simple dichotomy Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร” จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ และแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) 1 ข้อ และคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Semantic differential scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale Method) 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร” เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) 5 ระดับ มีคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าตรา “ยูโร” เป็นคำถามปลายปิดเป็นมาตรจัดแบบ Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) 5 ระดับ มีคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.932, ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาด เท่ากับ 0.830 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.938

การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

1.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูล

1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) / PC for Windows ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่” โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าตรา “ยูโร่” โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความรู้จักสินค้าในกลุ่มเค้ก คิดเป็นร้อยละ 99.0 ด้านความรู้จักสินค้าในกลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่ คิดเป็นร้อยละ 90.0 ด้านความรู้จักสินค้าในกลุ่มเวเฟอร์ คิดเป็นร้อยละ 85.5 และด้านความรู้จักสินค้าในกลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ในด้านสินค้าตรา “ยูโร่” ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากลุ่มเค้ก คิดเป็นร้อยละ 37.3 ด้านสถานที่ซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” บ่อยที่สุด คือ ดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 54.0 ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” คือ ปัจจัยด้านรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” มากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 72.0 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” คือ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในอนาคตอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.607 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.44 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.96, 3.69 และ 3.55 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ห่อหุ้ม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศ อายุและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง 0.34 ครั้ง, กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปีมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนสูงที่สุด คือ 2.76 ครั้ง และกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนต่ำที่สุด คือ 1.61 ครั้ง และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

สูงที่สุด คือ 2.75 ครั้ง และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือนต่ำที่สุด คือ 1.93 ครั้ง

ส่วนผู้บริโภคอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 15-24 ปีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสสูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.29 และกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่ำที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 3.89

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากสินค้าตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าประเภทขนม เช่น เค้ก เวเฟอร์ เยลลี่ และลูกอม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงโดยมากจะรู้จักและชอบบริโภคสินค้าประเภทขนมสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ อยู่ในวัยทำงาน มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานมากมาย มีเวลาในการรับประทานข้าวน้อย ทำให้นิยมบริโภคสินค้าสำเร็จรูปที่สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีชีวิตโสด มีอิสระ ไม่มีภาระทางครอบครัว มีเวลาว่าง ทำให้สามารถใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ทำให้ได้รับรู้สื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้มาก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถูกชักจูงให้เกิดความรู้จักและความต้องการบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ง่าย

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีความรู้ ต้องการชีวิตที่มีคุณภาพ มีรายได้สูงถึงปานกลาง มีกำลังซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่มีสังคม มีการติดต่อสื่อสาร มีชีวิตที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีต่างๆ มีวิสัยทัศน์ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และข่าวสารได้ง่าย ทำให้สามารถรับรู้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสินค้าได้ดี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีรายได้สูง มีภาระงานความรับผิดชอบมากมาย ไม่มีเวลารับประทานข้าว ทำให้บางเวลาต้องรับประทานสินค้าสำเร็จรูปแทน เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและซื้อสินค้าในกลุ่มเค้กสูงสุด สาเหตุเนื่องมาจากสินค้าในกลุ่มเค้กของ “ยูโร่” เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก, เอลเซ่เค้ก เป็นสินค้าประเภทตลาดรวม (Mass Market) มีการโฆษณาและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วถึง เป็นสินค้าที่ติดตลาด มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และเป็นลีดเดอร์แบรนด์ในตลาดนี้ ส่งผลให้มีการใช้งบประมาณและการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมียอดขายสูงสุด ส่วนพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด เนื่องจากว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าตรา “ยูโร่” นี้ เป็นกลุ่มคนทันสมัย ต้องการชีวิตที่มีคุณภาพ มีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า ทำให้มีวิถีชีวิต (Life Style) แบบคนเมืองใหญ่ที่นิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ด้านปัจจัยที่สำคัญ

ที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547: 83) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” มากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ รสชาติ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้า “S&P” มากที่สุดได้แก่ ตัวเอง ส่วนด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” คือ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในอนาคตอยู่ในระดับสูง สาเหตุเพราะสินค้าตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย เป็นที่นิยม มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยมากเชื่อมั่นและมีแนวโน้มระดับสูงที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในอนาคต

3. ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่า สินค้าตรา “ยูโร่” มีรสชาติอร่อย, มีความหลากหลาย มีทั้งขนมเค้ก เวเฟอร์ เยลลี่ มาร์ชเมลโล่ ลูกอม หมากฝรั่งและอมยิ้ม, มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะสินค้าตรา “ยูโร่” ทุกชนิดได้รับการรับรองจาก ออย. และไม่ใส่สารกันบูด, มีบรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย สวยงาม น่าทาน สินค้าตรา “ยูโร่” จะได้รับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย สวยงามอย่างต่อเนื่อง และมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้รู้จักสินค้าตรา “ยูโร่” ได้มากขึ้น, การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม, การชิงโชค ฯลฯ ดึงดูดใจและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ และการจัดรายการลดราคาหรือการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาว่า สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่าต่อการซื้อและราคาไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก ราคาเพียง 5-6 บาท/ชิ้น, เอลเซ่เค้ก ราคาเพียง 3 บาท/ชิ้น, เวเฟอร์กัสเชน ราคาเพียง 2 บาทและ 5 บาท/ชิ้น เป็นต้น และมีความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่ายว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มักตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก มีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายขนาดหลากหลายชนิด หาซื้อง่ายและสะดวก เนื่องจากว่า สินค้าตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าแบบตลาดรวม (Mass Market) เน้นการกระจายสินค้าแบบกว้างขวางและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

4. คุณค่าตราสินค้า “ยูโร่”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของสินค้าตรา “ยูโร่” อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับดีทั้งหมด ทั้งนี้ เนื่องจากว่า สินค้าตรา “ยูโร่” มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น หนังสือโฆษณาทุกชุดของสินค้าตรา “ยูโร่” จะปิดท้ายด้วยเครื่องหมาย “ยูโร่ ยิ้ม” เสมอ เพื่อตอกย้ำชื่อเสียง ภาพลักษณ์ การรับรู้ การสร้างความสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเสมอ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ด้านเพศ

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศชาย นิยมความสะดวก รวดเร็ว และการรับปะทานง่าย อิมอร์รอยได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก เป็นต้น

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547: 97) ที่กล่าวว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในด้าน ความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าตรา “ยูโร่” หลายชนิดเป็นสินค้าที่ติดตลาด ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีความหลากหลาย หาสื้อง่าย รสชาติถูกปาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในอนาคตสำหรับเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลงานวิจัยของ วิภาสพล ชินวัณนโชติ. (2550: 90) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ขนมที่มีขายภายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ

ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่า จะห่วงใยใส่ใจต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพร่างกายมากขึ้น ซึ่งสินค้าตรา “ยูโร่” โดยมากจะเป็น สินค้าประเภทขนม มีรสชาติหวาน มีส่วนประกอบอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ไขมันสูง อาจส่งผลให้เกิดโรคอ้วนได้ ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่า จึงมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภครวมกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

ผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547: 98) ที่กล่าวว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดมากกว่าผู้บริโภครวมกลุ่มช่วงอายุมากกว่า อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มคนอายุน้อย เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงคนทำงานตอนต้น ซึ่งยังคงชอบบริโภคสินค้าประเภทขนมต่างๆ อยู่ เพราะเป็นวัยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนักมากนัก รวมทั้งเป็นกลุ่มที่สามารถใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ง่าย จึงส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตสูงกว่าด้วย

1.3 ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภครวมกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547: 125) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลูกก็ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้รสนิยมความชอบ หรือพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบการบริโภคสินค้าประเภทขนม มีความถี่ในการซื้อสูง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภครวมกลุ่มสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสถานภาพ ต่างมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง และมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสินค้าตรา “ยูโร่” ก็เป็นสินค้าที่มุ่งสร้างชื่อเสียงในตราสินค้ามาโดยตลอด ทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้น จึงทำให้นแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดของทุกกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549: 148) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความชอบส่วนบุคคลในด้านการบริโภค ดังนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกันด้วย

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547: 168) ที่กล่าวว่า การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านความแน่นอนในการบริโภคในโอกาสแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีรายได้สูงกว่า มีหน้าที่การงานความรับผิดชอบสูง ไม่มีเวลา ทำให้นิยมความสะดวก รวดเร็ว ในการรับประทาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสสูงกว่าด้วย

1.5 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อและด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในโอกาสไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก สินค้าตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าขนมประเภทตลาดรวม (Mass Market) ที่มีความหลากหลาย ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก คือ มีสินค้าหลายชนิด ทั้งเค้ก, เวเฟอร์, เยลลี่, ลูกอม, หมากรฝรั่งและอมยิ้ม ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดก็มีหลายแบรนด์ และแต่ละตัวสินค้าต่างก็มีจุดขายและมีความแข็งแกร่งในตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกอาชีพ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่และแนวโน้มในการซื้อสินค้าในโอกาสของผู้บริโภคในทุกอาชีพจึงไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่ในการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ. (2546: 107) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮาส์ในเรื่องความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาทและ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อย จะมีความถี่ในการซื้อสูงที่สุดและผู้บริโภคกลุ่มรายได้

30,001 – 40,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สินค้าตรา “ยูโร่” มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดและชนิด มีทั้งขายปลีกเป็นชิ้น และขายเป็นกล่องโหลหรือถุงใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่ำ อาจมีความถี่ในการซื้อสูงเพราะซื้อปลีกเป็นชิ้น ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงกว่า มีความถี่ในการซื้อต่ำ อาจเพราะซื้อจำนวนน้อยครั้งแต่ซื้อชนิดเป็นกล่องหรือเป็นถุงใหญ่

ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547: 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 30,000 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่ำที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง มีหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบสูง ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และรับประทานง่ายในเวลาหิว ซึ่งสินค้าตรา “ยูโร่” เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก, เวเฟอร์กัสเชน ฯลฯ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดสูงที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547: 133) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกที่ “S&P” ด้านความถี่ในการซื้อทุกที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในระดับต่ำ อาจเนื่องจากว่า ตลาดรวมของสินค้าประเภทขนมมีขนาดใหญ่มาก มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ มีคู่แข่งจำนวนมาก มีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในแต่ละบริษัท ต่างก็ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้สินค้าตรา “ยูโร่” แม้สินค้าจะมีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าทาน มีราคาที่เหมาะสมมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเช่นกัน แต่ก็ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ในด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายโดยรวมนั้น มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยของ อนวัช แยมสรพล. (2545: 12) ด้านการจัดจำหน่าย ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะต้องความหมายลงไป ซึ่งสินค้าตรา “ยูโร่” นั้นเป็นสินค้าประเภทตลาดรวม (Mass Market) ผลิตและจำหน่ายจำนวนมาก ดังนั้น จึงเน้นการกระจายสินค้าในทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ฯลฯ ดังนั้น เมื่อการจัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มีความเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย สะดวก จึงส่งผลให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสูงขึ้นด้วย

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547: 170) ที่กล่าวว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไคตรึมแต่รีควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าตรา “ยูโร่” มีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าทาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส ดังนั้นจึงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543: 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเกิดความถี่ในการซื้อซ้ำ ส่วนในด้านราคา สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาเหมาะสม และไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณศรี. (2545: บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าตรา “ยูโร่” หาซื้อได้ง่าย สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายและตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก ทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตที่ดีด้วย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าตรา “ยูโร่” มีทั้งการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม การจัดชิงโชค ฯลฯ ซึ่งช่วยสร้างความรู้จัก ความน่าสนใจ และดึงดูดใจ

ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 238) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้านำไปสู่การใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ยูโรว์” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโรว์”

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโรว์” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโรว์” ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัย วรรณวิสา พุมมา. (2550: 141) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของสินค้านั้น Good Morning Farmhouse และสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบดังนี้ 1. การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก 2. คุณภาพการรับรู้ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย 3. ความผูกพันกับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความแตกต่างในตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากว่า สินค้าตรา “ยูโรว์” เป็นสินค้าประเภทขนมที่ความแข็งแรงในตราสินค้า ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพสูง ด้านรสชาติอร่อย ด้านบรรจุภัณฑ์โดดเด่นน่าทาน ด้านความหลากหลาย ซึ่งเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ส่งผลให้มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสูงด้วย ส่วนในด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า, ด้านความนิยมยกย่องในตราสินค้าและด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ อาจเนื่องจากว่า สินค้าตรา “ยูโรว์”

มีสินค้ามากมายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคมายาวนาน เช่น ยูโรคัสตาร์ดเค้ก, เยลลี่ป๊อป, เวเฟอร์ปักกิ่ง, เวเฟอร์กัสเชน ฯลฯ และได้รับความนิยม ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในคุณภาพ รวมถึงได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานการผลิต และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและไม่ใช้วัตถุกันเสีย คุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ตราสินค้า “ยูโร” มีความดึงดูดใจให้เกิดความสนใจซื้อ และส่งผลให้เกิดความถี่ในการซื้อสูงขึ้นด้วย

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า “ยูโร” กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร” ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547: 179) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไฮสกรีมแต่รีควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลางและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวความคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจากว่า สินค้าตรา “ยูโร” เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งในตราสินค้าด้านการเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย คุณภาพสูง ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และมุ่งเน้นการสร้างความนิยมยกย่องในตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เชื่อมั่น ไว้วางใจ ด้วยการพัฒนาโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐานสากล ได้รับรางวัล GMP และ HACCP เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้า ย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตที่ดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ของ Kotler. (2003 : 184) Factors influencing consumer's buying behavior ในเรื่องขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่าถ้าผู้บริโภคพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ของผู้บริโภคในเขต กทม. พบว่า

1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ทำให้เราทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าตรา “ยูโร่” ดังนั้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้มาวางแผนการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดด้วย เช่น การออกสินค้าใหม่ที่มีมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ คือ สินค้าตรา “ยูโร่” ที่รับประทานแล้วไม่อ้วน เช่น เค้กประเภทไขมันต่ำ (Low Fat) หรือปริมาณน้ำตาลต่ำ (Low Sugar) หรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ เช่น ลูกอมคอลลาเจนเพื่อผิวสวย, เยลลี่เพิ่มวิตามินหรือแคลเซียมเพื่อบำรุงกระดูก เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด-แลก-แจก-แถม ในซูเปอร์มาร์เก็ต-ดิสเคาน์สโตร์, เซเว่น อีเลเว่น ฯลฯ หรือการจัดทำระบบสมาชิก (membership) เพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทาง “ยูโร่” จัดให้ เช่น กิจกรรม Fitness Fit Firm กับ “ยูโร่”, กิจกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมกับ “ยูโร่”, กิจกรรมสอนทำขนมหวานเพื่อสุขภาพกับ “ยูโร่” เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและเหมาะสมต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” แตกต่างกันไป เช่น ผลการวิเคราะห์ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เพราะผู้บริโภคเพศชาย นิยมความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการรับประทาน เช่น ยูโร่คัสตาร์ดเค้ก, เอลเซ่เค้ก ซึ่งจากข้อมูลผลการวิจัยนี้ สามารถนำมากำหนดเป้าหมายหลักของสินค้ากลุ่มเค้ก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การทำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นการสร้างจุดขายด้านความรวดเร็ว สะดวก อิมมอร์บายด์ได้ทุกที่ทุกเวลา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น ทายผลบอลโลกกับเค้ก “ยูโร่” เพื่อรับรางวัลไปชมบอลโลก เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง จะเห็นได้ว่า มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่าเพศชาย ดังนั้น ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เช่น การออกสินค้าใหม่ในกลุ่มเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น เยลลี่เพื่อผิวสวย, เค้กไขมันต่ำ ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่และแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุมากกว่า ทำให้ทราบถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลัก ทำให้สามารถนำข้อมูลนี้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและวางแผนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การนำซองเปล่าสินค้าตรา “ยูโร” แลกซื้อบัตรคอนเสิร์ตต่างๆ, การจัดกิจกรรมกับคลื่นทางสถานีวิทยุต่างๆ เช่น โทรเล่นเกมสับชุดของขวัญ (Gift Set) จาก “ยูโร” หรือการสมัครเป็นสมาชิก “ยูโรคลับ” (EURO CLUB) ทางเว็บไซต์ www.eurofood.co.th ของ “ยูโร” เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ของการเป็นสมาชิก ฯลฯ เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความถี่และแนวโน้มการซื้อต่ำด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เช่น การออกสินค้า “ยูโร” ใหม่ในแนวห่วงใยใส่ใจต่อสุขภาพ เช่น สินค้าไขมันต่ำ (Low Fat), สินค้าเสริมวิตามินต่างๆ เช่น แคลเซียม, วิตามิน ACE, ธาตุเหล็ก ฯลฯ และนำสินค้าเหล่านี้ ไปจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เช่น การออกบูทเปิดตัวสินค้า, แจกชิมและจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในตึกสำนักงานต่างๆ (Office Building) เป็นต้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าสูงที่สุด และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าต่ำที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, นสพ., สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอกย้ำจุดขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า “ยูโร” โดยเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มระดับการศึกษาสูง อาจใช้สื่อโฆษณาทาง นสพ. ธุรกิจต่างๆ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงข่าว โดยตอกย้ำจุดขาย คือ มีคุณภาพ สะดวก อีเมอร์รี่ทุกที่-ทุกเวลา ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจใช้สื่อโฆษณาที่กว้างขวางและเข้าถึงง่าย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงละครก่อนข่าว-ละครหลังข่าว เพื่อสร้างความสนใจ ความจดจำ และความภักดีต่อตราสินค้า “ยูโร” ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อเพิ่มแนวโน้มในการซื้อสินค้าด้วย เช่น การลดราคา, เพิ่มปริมาณสินค้า, การแจกของแถม (Premium) ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสูงสุด และกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด จากข้อมูลนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ เพื่อสร้างความถี่ในการซื้อให้เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผู้บริโภค เช่น การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลด-แลก-แจก-แถม ให้กับผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อย ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูง ทำงานหนัก มีเวลาน้อย อาจต้องมุ่งเน้นการเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการหาซื้อสินค้า เช่น การออกบูทขายสินค้าราคาถูกในตึกสำนักงานต่างๆ (Office Building) หรือเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขายใน

ร้านเซเว่น-อีเลเว่น โดยเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วย เช่น ขายเค้ก “ยูโร่” คู่กับน้ำอัดลม หรือชา, กาแฟของเซเว่นในราคาพิเศษ เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขในกลุ่มสินค้าที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม มีผู้บริโภครู้จักเพียง 33% เท่านั้น ควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ มาสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เช่น การทำโฆษณา การใช้สื่อ P.O.P การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ลด-แลก-แจก-แถม การแจกชิม รวมถึงการเน้นการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายด้วย เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่” มาวิเคราะห์และหาแนวทางปรับแผนกลยุทธ์ในด้านปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี แสดงให้เห็นว่า ควรจะปรับปรุงทั้งสองด้านนี้ให้ดีขึ้น โดยในด้านราคา สินค้าตรา “ยูโร่” ทุกชนิดเป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน ไม่แพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ยกเว้นสินค้าตลาดล่าง ที่ไม่มีตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน จะมีราคาถูกกว่า ดังนั้น ควรจะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างจุดขายและคุณค่าในตราสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าภายใต้ตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าที่สามารถการันตีได้ถึงความปลอดภัยและได้มาตรฐานการผลิต มีราคาเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการซื้อ ส่วนในด้านการจัดจำหน่าย ต้องปรับปรุงในด้านการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกช่องทาง ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเคาน์สโตร์, มินิมาร์ท, 7-11, ร้านค้าปลีกทั่วไป รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ เช่น ขายผ่านตู้ขายอัตโนมัติ (Vending Machine), การออกบูทขายสินค้าในงานต่างๆ หรือตามตึกออฟฟิศ (Office building) เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า มาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขในด้านที่ผู้บริโภคมีระดับคะแนนความคิดเห็นไม่ดีมากนัก จากผลวิจัยพบว่า ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่า ควรปรับปรุงด้านนี้ ด้วยการเพิ่มความดึงดูดใจของตราสินค้า เช่น การเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสินค้าและการแข่งขันในตลาด อาจใช้การสร้างแตกต่างจากคุณค่าเดิมของสินค้า เช่น ปราศจากน้ำตาล ไร้ไขมัน ไม่มีคอเรสเตอรอล ฯลฯ ล้วนเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยสร้างความสนใจ การรับรู้และการจดจำตลอดจนความภักดีให้กับตราสินค้าด้วย เช่น การแจกชิมหรือการลด-แลก-แจก-แถม การจัดชิงโชค การสะสมซองเปล่าแลกรับของใหม่ ฯลฯ เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ส่งผลต่อทั้งสองด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตของสินค้าตรา “ยูโร่” ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในทุกด้านของปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต้องเน้นจุดขายคือรสชาติอร่อย คุณภาพสูง มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ด้านราคา ควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ด้านการจัดจำหน่าย ควรเน้นการกระจายสินค้าเข้าถึงทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและสินค้าแต่ละชนิด เช่น ยูโรคัสตาร์ดเค้ก เป็นสินค้าแบบตลาดรวม (Mass Market) ควรเน้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเคาน์สโตร์, มินิมาร์ท, 7-11 และร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนสินค้าอื่นๆ เช่น เยลลี่ปีโป้ อาจต้องเพิ่มช่องทางการขายเข้าสู่ตู้แช่เย็นของร้านค้าปลีก เพราะเยลลี่ปีโป้ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเด็ก ซึ่งจะขายดีมากถ้าแช่เย็น หรือสินค้าประเภทลูกอม-หมากฝรั่ง-อมยิ้ม อาจต้องเพิ่มช่องทางการขายที่เน้นตลาดเด็กและวัยรุ่น เช่น 7-11, ร้านมินิมาร์ทต่างๆ, โรงเรียน-มหาวิทยาลัย เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้าตรา “ยูโร่” เป็นสินค้าตลาดรวม (Mass Market) ดังนั้น ยังคงต้องมุ่งเน้นการโฆษณาแบบเน้นการกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่ (Mass Media) คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางทั่วถึงสูงสุด และใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, ชี้นงาน POP ต่างๆ เพื่อช่วยในการตอกย้ำแบรนด์ รวมถึงการจัดการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละกลุ่มด้วย เช่น สินค้ากลุ่มลูกอม-หมากฝรั่ง-อมยิ้ม กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเด็กถึงวัยรุ่น ควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย เช่น การนำซองเปล่าสินค้ามาแลกบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต, การจัดตั้ง EURO FRIEND CLUB เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก, การลดราคา-การแลกซื้อสินค้าของแถมต่างๆ-การแจกชิมสินค้าตัวอย่างตามสถาบันศึกษาต่างๆ หรืออาคารตึกสำนักงานต่างๆ -การแถมสินค้าเพิ่มหรือของแถมต่างๆ (Premium) เป็นต้น

7. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความถี่และแนวโน้มการซื้อสินค้าให้ดีขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ทั้งในด้านความแตกต่างในตัวสินค้า ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้าและด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและแนวโน้มการซื้อสินค้าของสินค้าตรา “ยูโร่” ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ควรสร้างคุณค่าตรา “ยูโร่” ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความ

แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นจุดขายของสินค้า นั่นคือ ความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย การผลิตที่ได้มาตรฐาน ความหลากหลายของชนิดและขนาดผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของ “ยูโร่” ที่มีมายาวนานด้วย เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Event Marketing) เช่น การออกสินค้าใหม่และงานเปิดตัวสินค้าในแนวเพื่อสุขภาพ, การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษาจาก “ยูโร่”, กิจกรรมมอบของขวัญแด่น้อง, กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมกับ “ยูโร่” ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา “ยูโร่” และก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หรือการจัดทำระบบสมาชิก (Membership) เพื่อส่งข่าวสารข้อมูลและสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ สร้างความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า, การใช้สื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ เช่น โฆษณาแนวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เน้นการตอบคำถามคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยต่อการบริโภค หรือการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ทันสมัย เช่น สื่อบนรถไฟฟ้า-รถไฟฟ้าใต้ดิน, สื่อออนไลน์, สื่อกลางแจ้ง (Out door) ฯลฯ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand knowledge) และสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า (Familiarity) จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตรา “ยูโร่” ในแต่ละกลุ่มสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ได้มากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทขนมยี่ห้ออื่นๆ ในแต่ละกลุ่ม เช่น อิมพีเรียลเค้ก, เวเฟอร์ไอศวาน, เยลลี่อิมพีเรียล, ลูกอมฮอลล์, ลูกอมชูกัส, อมยิ้มซูปาจ๊ับส์ ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่” ทุกกลุ่มสินค้า ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า “ยูโร่” ของทุกกลุ่มสินค้าให้แข็งแกร่ง เป็นที่นิยมยกย่องและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้สูงสุดด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนิษฐา ยกसान. (2546). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- จันจิรา สุวรรณกำจ่าย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์. ศศม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีริน สุขกระสานติ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์-เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539. ธุรกิจเบเกอรี่ : ตลาดร้อยละ 57 อยู่ในกรุงเทพฯ. โพลเศรษฐกิจ.
- ปนัดดา กาญจนพันธุ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียา วอนขอพรและคณะ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* หน่วยที่ 9.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานประจำปีบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2544) : กรุงเทพฯ.
- รัชนี้ ยนต์นิยม. (2529). *ทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาวัณย์ จักรานุกัณห์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้” *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรียา นิยมธรรมและประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *โปรแกรมการเรียนวิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: เซนทรัลเอ็กซ์เพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- (2542) *องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไบเทกซ์.
- (2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีวัฒน์และคณะ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สมชาย โชคมาวิโรจน์. (2537). อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ์.
- สร้อยตระกูล (ติ๋วยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542) พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สินีนาง อัสวเนรมิต.(2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์.(2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). เอกสารประกอบการสอน จต.101. จิตวิทยาเบื้องต้น. ก ร ง เ ท พ ข : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุนันท์ เชื้อแก้ว. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล ศิริวราศัย. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2529). ความรู้เบื้องต้นทางด้านจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศ.ส.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2527). การส่งเสริมการขาย = Sales promotion 7. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล(2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูณานิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอกวิทย์ ปกิ่นนะ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทศน์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Aaker,D.A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : Free Press.
- Assale, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)*. Cincinnati, HO : Internation Thompson Pulishing.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertining*, 24/3, : 25-40.
- Farquhar, P.H. (1998, September). " Management Brand Equity " *Marketing Research* : 24-33.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip.(2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, The Millenium Edition*, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Millett, John D.(1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.
- Positing Magazine*. เมษายน 2550.
- Randall, G. (1997). *Branding Great Britain* : Clay.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Kanuk.(1994). *Consumer behavior 6th ed*.Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา “ยูโร”

คำชี้แจง กรุณาดูข้อมูล และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่สินค้าที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 กลุ่ม)

() กลุ่มเค้ก :       

() กลุ่มเวเฟอร์ :    

() กลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่ :   

() กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม :    

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่สินค้าที่ท่านเคยซื้อด้วยตัวท่านเองบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() กลุ่มเค้ก : ยูโรเค้ก, ยูโรบัตเตอร์เค้ก, ยูโรเลเยอร์เค้ก, ยูโรเบเกอรี่บอล, ยูโรช็อกโกพาย, เอลซ่าเค้ก

() กลุ่มเวเฟอร์ : กัสเซ็น, ปักกิ่ง, โอโจ้, กรีโก้

() กลุ่มเยลลี่-มาร์ชเมลโล่ : ปีโป้, แยมมี่, ไมล์ดี

() กลุ่มหมากฝรั่ง-ลูกอม-อมยิ้ม : ฮิตโต, จ๊อบบี้, ปัก-บลูม, บีโล่

3. ปกติท่านซื้อสินค้าตรา “ยูโร” จากที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() ดิสเคาน์สโตร์-ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟูร์, แม็คโคร, ท็อปส์, ฟู้ดส์แลนด์ ฯลฯ

() ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น เซเว่น-อีเลเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ

() ร้านค้าทั่วไป

4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร” (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() ตราสินค้า () รสชาติ () บรรจุภัณฑ์

() ความหลากหลาย () ราคา () หาซื้อได้สะดวก

() โฆษณา () รายการส่งเสริมการขาย () อื่นๆ

5. ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “ยูโร” ร่วมกับท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() ตัวเอง () เพื่อน () สมาชิกในครอบครัว

6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” ครั้งต่อเดือน

7. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตรา “ยูโร่” หรือไม่

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าตรา “ยูโร่”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1 สินค้าตรา “ยูโร่” มีความหลากหลาย					
2 สินค้าตรา “ยูโร่” มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3 สินค้าตรา “ยูโร่” มีรสชาติอร่อย					
4 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตรา “ยูโร่” ดูทันสมัย สวยงาม น่าทาน					
<u>ด้านราคา</u>					
5 สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาที่เหมาะสมและ คุ้มค่าต่อการซื้อ					
6 สินค้าตรา “ยูโร่” มีราคาไม่แพงกว่ายี่ห้อ อื่นๆ					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
7 สินค้าตรา “ยูโร่” หาซื้อง่ายและสะดวก					
8 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มี การวางจำหน่ายสินค้าหลากหลายขนาด หลากหลายชนิด					
9 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าตรา “ยูโร่” มัก ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้ง ที่มีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10 การโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยให้ท่านรู้จักสินค้าตรา "ยูโร่" ได้มากขึ้น					
11 การจัดรายการส่งเสริมการขายของสินค้าตรา "ยูโร่" เช่น ของแถม, การชิงโชค ฯลฯ ดึงดูดใจและส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ					
12 การจัดรายการลดราคาหรือการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษของสินค้าตรา "ยูโร่" ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด					

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า (BRAND EQUITY) "ยูโร่"

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความแตกต่างในตัวสินค้า					
1 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีคุณภาพที่แตกต่างหรือดีกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น					
2 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีรสชาติอร่อยกว่า เข้มข้นมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น					
3 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น น่ารับประทานมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น					
4 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีความหลากหลายและมีสินค้าให้เลือกมากกว่าสินค้าขนมยี่ห้ออื่น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า</u>					
5 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีความดึงดูดใจมากกว่าสินค้าขมยี่ห้ออื่น					
6 รสชาติของสินค้าตรา "ยูโร่" ดึงดูดใจให้ซื้อมากกว่าสินค้าขมยี่ห้ออื่น					
7 ท่านคิดว่าด้วยตรา "ยูโร่" มีผลดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
<u>ด้านความนิยมยกย่องตราสินค้า</u>					
8 ท่านคิดว่าชื่อเสียงของตราสินค้า "ยูโร่" เป็นที่ยอมรับ					
9 ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าตรา "ยูโร่"					
10 ท่านคิดว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีความเป็นมาตรฐาน					
11 ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา "ยูโร่" เมื่อมีสินค้าออกใหม่					
12 ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าตรา "ยูโร่" มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
<u>ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า</u>					
13 ท่านทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" ไม่ใช่วัตถุกันเสีย					
14 ท่านทราบว่าสินค้าตรา "ยูโร่" มีกลุ่มเด็ก, กลุ่มเยลลี่, กลุ่มเวเฟอร์, กลุ่มลูกอม					
15 ท่านทราบว่าผู้ผลิตสินค้าตรา "ยูโร่" คือ โรงงานยูโรเบี่ยนฟู้ด ได้รับรางวัลมาตรฐานการผลิต GMP และ HACCP					

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวกัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรายูโรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-881-2018

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยา นวตระกูลพิสุทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	กทม.
ที่อยู่ปัจจุบัน	45 ซ.จันทน์ 43 แยก 31 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กทม
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Product Manager)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บางกอกดิสทริบิวเตอร์ จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรา “ยูโร่”
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร