

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

อภิรักษ์ ศิริศักดิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ณภัคอร บุญภักดิ์สร และ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนอันมีค่า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และการเดินทางไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้อำนาจใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในครั้งนี้

อภิรักษ์ ศิริศักดิ์

56710259: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจ โลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ โลก)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า/ การตัดสินใจซื้อ/ ขนมหั่วตัด/ เวียงจันทน์

อภิรักษ์ ศิริศักดิ์: คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภค

ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว HOW BRAND EQUITY

INFLUENCES THE PURCHASING DECISION ON SWEET PEANUT STICKS OF

CONSUMERS IN VIENTIANE, LAOS. คณะกรรมการควบคุมนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ด.,

86 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ด้านความภักดี ในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวเอง คุณค่าตราสินค้า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยเรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

56710259: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BRAND EQUITY/ PURCHASING DECISION/ SWEET PEANUT STICKS
 APIRAK DEESEESAK: HOW BRAND EQUITY INFLUENCES THE
 PURCHASING DECISION ON SWEET PEANUT STICKS OF CONSUMERS IN VIENTIANE,
 LAOS. ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A. 86 P. 2016.

This research has the objectives 1) to study about the consumer behavior, brand equity, and purchasing decision on sweet peanut sticks of consumers in Vientiane, Laos, 2) to study how consumer behavior influences the purchasing decision on sweet peanut sticks of consumers in Vientiane, Laos, and 3) to study how brand equity influences the purchasing decision on sweet peanut sticks of consumers in Vientiane, Laos.

The researcher collected data using questionnaire as a means for the research. The sample group of this research consisted of 400 consumers in Vientiane, Laos.

The research found that the brand equity factors which influence the purchasing decision on sweet peanut sticks of consumers in Vientiane, Laos, are brand loyalty, brand relationship, perception of quality, and brand awareness, respectively. These factors are rated at the highest level. The most influential factor regarding consumer behavior that affects the purchasing decision on sweet peanut sticks in Vientiane, Laos is the influential people, and the most influential one is oneself. The most influential factor regarding brand equity that affects the purchasing decision on sweet peanut sticks in Vientiane, Laos is brand awareness, and the most influential factor is the brand image that can influence the purchasing decision.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	6
ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	54
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	41
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา.....	43
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถั่ว.....	45
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ.....	45
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	46
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	46
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	47
4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	47
4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภักดีในตราสินค้า (n = 400).....	48
4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จักตราสินค้า (n = 400).....	49
4-15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้คุณภาพ (n = 400).....	50
4-16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสัมพันธ์ ของตราสินค้า (n = 400).....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมทุกด้าน (n = 400)...	52
4-18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n = 400).....	53
4-19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพฤติกรรมผู้บริโภค รายด้าน กับ การตัดสินใจซื้อขนม ถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400).....	55
4-20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ กับ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400).....	58
4-21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยคุณค่าตราสินค้า รายด้าน กับ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400).....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 คำถาม 6Ws 1H.....	17
2-2 โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker.....	23
4-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Y) กับพฤติกรรมผู้บริโภค (X_{1-6})	55
4-2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Y) กับคุณค่าตราสินค้า (Z_{1-4})	61

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือประเทศลาว เป็นชาติเพื่อนบ้านอีกชาติหนึ่งที่มีพรมแดนติดกัน ด้วยความใกล้ชิดและมิตรภาพที่ดีต่อกันมาตั้งแต่โบราณจึงเรียกได้ว่าเป็นบ้านพี่เมืองน้องกับไทย ชาวลาวมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับไทยหลาย ๆ อย่าง ด้านอาหารการกินก็มีความคล้ายคลึงกับอาหารที่คนไทยบริโภค ยิ่งภาษาพูดที่ใช้สื่อสารกันสามารถพูดคุยได้อย่างเข้าใจ ในทุกวันนี้ทั้งลาวและไทยต่างก็มีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน การคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศก็สะดวก ทางบกมีสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว ข้ามแม่น้ำโขงเชื่อมถึงกัน ทำให้การค้าขายสะดวก ในภาพรวมประเภทสินค้าหลักของไทยที่มีศักยภาพการส่งออกไปบรูไน สปป.ลาว คือ สินค้าอุปโภคบริโภคยังคงเป็นสินค้าที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกไทย ปัจจุบัน สปป.ลาว ยังไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคได้มากนัก เพราะขาดแคลนเทคโนโลยีและเงินลงทุนในการผลิตสินค้าจำเป็น รวมทั้งการมีประชากรเพียงราว 7 ล้านคน หากตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ อาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน จึงยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอุปโภค-บริโภคในอัตราสูง สินค้าอุปโภค-บริโภคของไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผงซักฟอก แชมพู สบู่ อาหารแปรรูป ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยช่องทางจัดจำหน่ายยอดนิยมในลาว คือ ร้านค้าปลีกในย่านชุมชน ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ชาวลาวซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณไม่มากแต่จะซื้อบ่อยครั้ง สินค้าที่จะวางจำหน่ายจึงควรแบ่งบรรจุในกล่องหรือหีบห่อขนาดกะทัดรัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สถาบันอาหารได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สปป.ลาว ที่มีอายุระหว่าง 13-65 ปี ในช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งอาศัยอยู่ในเวียงจันทน์ สะหวันนะเขต หลวงพระบาง และแขวงคำม่วน เพื่อทำความเข้าใจวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการปรุงและการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างอาหารแปรรูป กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 เลือกบริโภคอาหารแปรรูป ได้แก่ 1) ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว และธัญพืช 2) ขนมขบเคี้ยวประเภทขนมปังกรอบ 3) ขนมหวานจำพวกวุ้น เยลลี่ 4) หมูยอ กุนเชียง หมูหยอง แหนม และ 5) ผักผลไม้แปรรูป: ดอง แช่อิ่ม อบแห้ง โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารแปรรูปชนิดที่ 1 และชนิดที่ 2 ในระดับความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ชนิดที่ 3 ชนิดที่ 4 และชนิดที่ 5 บริโภคในระดับความถี่ 1-2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์มากที่สุด สำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้น ผู้บริโภคชาวลา
ให้การยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณภาพสูง รวมถึงราคาและ
ปริมาณมีความคุ้มค่า (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงของประเทศ สปป.ลาว เดิมเรียกว่า กำแพงนคร
เวียงจันทน์ ได้รับการสถาปนาให้เป็นนครหลวงตั้งแต่สมัยประเทศ สปป.ลาว ยังเป็นอาณาจักร
ล้านช้าง ปัจจุบันนครหลวงเวียงจันทน์เป็นทั้งเมืองหลวง และเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ
สปป.ลาว อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเขต
ปกครองที่ใหญ่และมีประชากรมากที่สุดของประเทศ สปป.ลาว มีความใกล้เคียงทางภาษาและ
วัฒนธรรมกับไทยมากที่สุด ผู้คนนิยมใช้สินค้าจากประเทศไทย รับสื่อความบันเทิงต่าง ๆ ของไทย
ประชาชนลาวมีกำลังซื้อสูงพร้อมที่จะบริโภคสินค้าคุณภาพดีราคาเหมาะสม การใช้จ่ายเงินเพื่อ
บริโภคด้านต่าง ๆ ของประชาชนลาว จึงมีความน่าสนใจ และอาจทำให้เห็นโอกาสในการเข้าไป
ดำเนินธุรกิจในประเทศ สปป.ลาว ได้ (กองบรรณาธิการ เพื่อนเรียน, 2556)

โดยเฉพาะที่จะกล่าวถึงคือ ธุรกิจนมถั่วตัด ซึ่งเป็นธุรกิจในครอบครัวที่สืบทอดมานาน
ปัจจุบันได้มีผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นของฝากมากมายหลายแห่งในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ศึกษา
อยากศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมถั่วตัดในสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ในเขตเวียงจันทน์ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับของ
ชาวลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

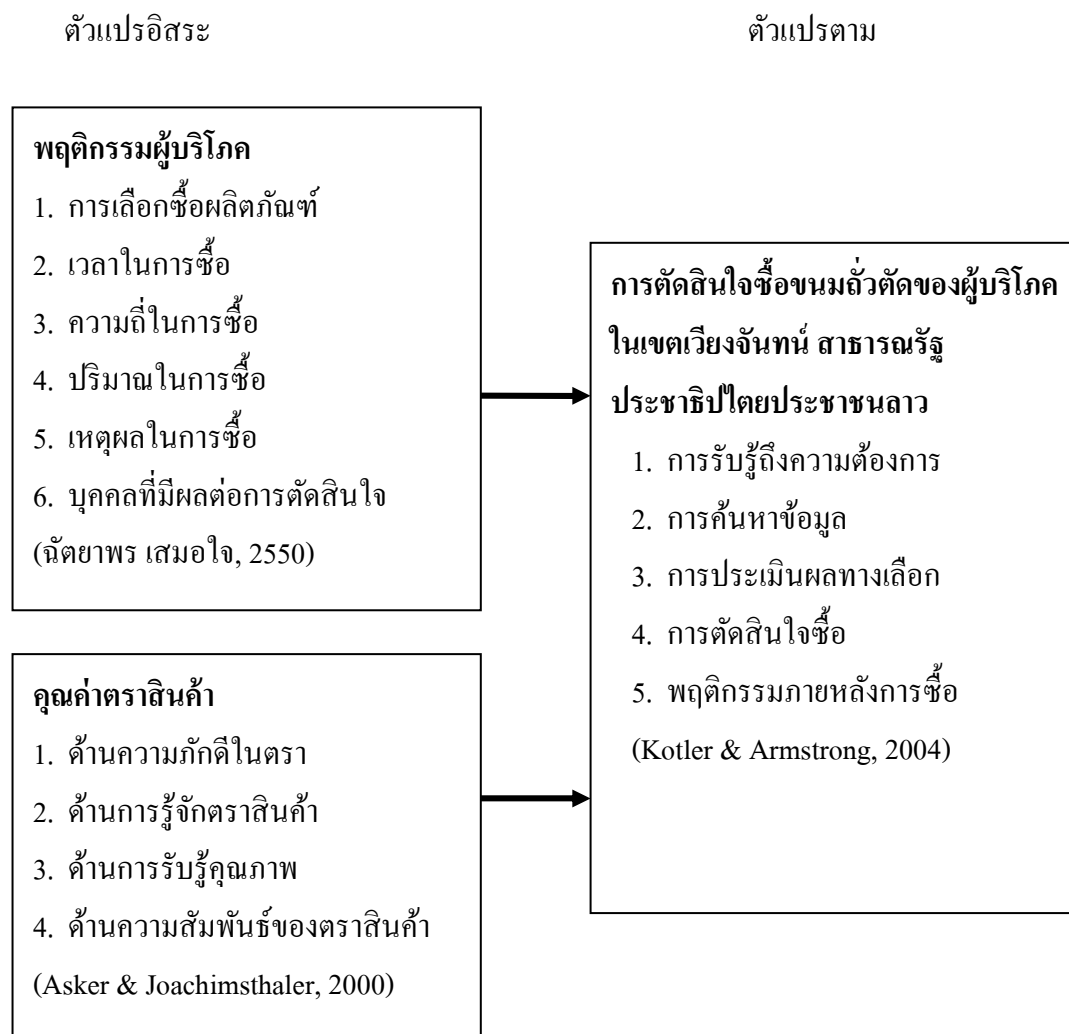
1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด
ของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค
ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค
ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจถั่วตัด ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากถั่วของไทยให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้นต่อประเทศเพื่อนบ้าน

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่อยู่อาศัยในเขต ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenient sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยตัวแปรที่จะศึกษาประกอบ

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของประชาชนลาว ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่สำหรับการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยศึกษาผู้บริโภคถั่วตัดชาวลาวยุคใหม่ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4. ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ขนมถั่วตัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเมล็ดถั่วลิสงที่คัดเมล็ดเสีย เมล็ดสีบออก และทำความสะอาด แล้วนำมาคั่วให้สุก ลอกเปลือกหุ้มเมล็ดออก แล้วเคี้ยวผสมกับน้ำ น้ำตาลทราย แปะแซ กวนจนขึ้น ทำเป็นแผ่นแล้วตัดเป็นชิ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้จ่าย การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค รู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า

ด้านความภักดีในตรา หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อคุณค่าตราของสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของเมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ

ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถระลึกได้หรือจดจำตราสินค้าขนมถั่วตัดอันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง การพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา และคุณภาพของขนมถั่วตัดอันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความนึกคิด และความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงอาจจะรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการมุ่งที่ผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่มีสิ่งกระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการซื้อขนมถั่วตัดของประชาชนลาว ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดทฤษฎี โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกระบวนการศึกษาตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The lao people's democratic republic/ Lao PDR) หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า ประเทศ “ลาว” ตั้งอยู่ใจกลางภูมิภาคอาเซียน มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประเทศไทย สปป.ลาว มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 7 รองจาก อินโดนีเซีย พม่า ไทย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย เมืองหลวงของประเทศคือ เวียงจันทน์ และเงินตราของลาวคือ กีบ (Kip) โดยธนาคารแห่งประเทศไทย สปป.ลาว เป็นผู้รับผิดชอบพิมพ์เงินตราออกใช้มีธนบัตรใบละ 500 กีบ 1,000 กีบ 2,000 กีบ 5,000 กีบ 10,000 กีบ และ 20,000 กีบ อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน อยู่ที่ 279-285 กีบต่อ 1 บาท (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551) ขณะเดียวกันเงินบาทและดอลลาร์สหรัฐฯ ก็เป็นที่ยอมรับ สปป.ลาว มีเวลามาตรฐานของลาวเร็วกว่ามาตรฐานกรีนิชประเทศอังกฤษ 7 ชั่วโมง ซึ่งเท่ากับประเทศไทย

สปป.ลาว มีเส้นเขตแดนติดต่อกับประเทศไทย ยาวประมาณ 1,810 กิโลเมตร (ทางบก 702 กิโลเมตร ทางน้ำ 1,108 กิโลเมตร) ซึ่งประกอบด้วย 11 จังหวัดของไทย ได้แก่ เชียงราย พะเยา น่าน อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เลย หนองคาย นครพนม อำนาจเจริญ มุกดาหารและอุบลราชธานี ซึ่งติดต่อกับ 9 แขวง (จังหวัด) ของ สปป.ลาว ได้แก่ บ่อแก้ว ไชยะบูลี เวียงจันทน์ นครหลวง เวียงจันทน์ บอลิคำไซ คำม่วน สะหวันนะเขต สาละวัน และจำปาสัก

ภูมิประเทศ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทวีป ระหว่างละติจูด 14-23 องศาเหนือ และลองจิจูด 100-108 องศาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 236,800 ตารางกิโลเมตร (ส่วนที่เป็นน้ำ: 6,000 ตารางกิโลเมตร พื้นดิน: 230,800 ตารางกิโลเมตร) หรือ 148 ล้านไร่ หรือ 91,429 ตารางไมล์ อาณาเขตทิศทางเหนือติดกับประเทศจีน มีชายแดน 505 ตารางกิโลเมตร ทิศใต้ติดประเทศกัมพูชา มีชายแดนร่วม 535 ตารางกิโลเมตร ทิศตะวันออกติดกับเวียดนาม มีชายแดนร่วมกันยาว 2,069 กิโลเมตร ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับพม่า มีชายแดนร่วมกันยาว 236 กิโลเมตร และทิศตะวันตกติดกับไทย มีชายแดนร่วมกันยาว 1,835 กิโลเมตร ไม่มีพื้นที่ติดทะเล (Land lock) ประมาณร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมดเป็นภูเขาและที่ราบสูง พื้นที่ร้อยละ 30 ที่เหลือเป็นพื้นที่ราบซึ่งอยู่ตอนกลางและทิศตะวันตกของประเทศ

เนื่องด้วย สปป.ลาว มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบสูงอยู่ทางตอนเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ (ยอดเขาสูงที่สุดในลาวคือ ภูบิ๋ย (Phu bia) อยู่ในแขวงเชียงขวาง (Xiangkhoang) ระดับความสูง 2,820 เมตร จากระดับน้ำทะเล ซึ่งสูงกว่าคอคอยอินทนนท์ 700 ฟุต) ซึ่งทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแนวภูเขาเวดจ์ตั้งแต่เหนือจรดใต้ จากภูมิประเทศเช่นนี้ทำให้ สปป.ลาว มีแม่น้ำที่เกิดจากแนวภูเขาด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมาก แม่น้ำเหล่านี้จะไหลผ่านป่าเขาลำเนาไพรลงมาสู่พื้นที่ราบทางทิศตะวันตก และไหลลงแม่น้ำโขง หรือ “แม่น้ำของ” ตามภาษาลาว อันเป็นแม่น้ำสายสำคัญของประเทศ ตลอดสายมีความยาวประมาณ 4,500 กิโลเมตร มีต้นกำเนิดจากที่ราบสูงทิเบตในประเทศจีน ไหลผ่านมณฑลยูนนานของจีนลงมาทางใต้ผ่านลาว พม่า ไทย กัมพูชา และเวียดนาม ก่อนลงสู่ทะเล ความยาวของแม่น้ำโขงส่วนที่ไหลผ่านลาวจากเหนือถึงใต้ประมาณ 1,898 กิโลเมตร รวมถึงยังมีลำน้ำสายต่าง ๆ ไหลลงสู่แม่น้ำโขงอีก 13 สาย ได้แก่ ลำน้ำทา ลำน้ำแบ่ง ลำน้ำอู ลำน้ำเซียง ลำน้ำคาน ลำน้ำจิม ลำน้ำเจียบ ลำน้ำชัน ลำน้ำกระดิง ลำน้ำเซบั้งไฟ ลำน้ำเซบั้งเหียง ลำน้ำเซโดน และลำน้ำเซกอง อีกทั้งยังมีสาขาเล็ก ๆ อีกมากมาย เช่น ลำน้ำเทิน ลำน้ำมูน ลำน้ำแซง ฯลฯ ซึ่งแม่น้ำเหล่านี้นอกจากจะเอื้ออำนวยแก่การประกอบอาชีพทางการเกษตร และใช้หล่อเลี้ยงชีวิตของผู้คนในประเทศแล้ว ยังใช้เป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าได้กว่า 57 เขื่อน สามารถผลิตกำลังไฟฟ้าได้ ไม่ต่ำกว่า 18,000 เมกกะวัตต์ จำหน่ายให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นไทย จีน และเวียดนาม

จำนวนและความหนาแน่นของประชากร

เมื่อสิ้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 ได้มีการประมาณการว่าจำนวนประชากรใน สปป.ลาว มีทั้งสิ้น 6,834,942 คน ซึ่งเท่ากับ 1 ใน 10 ของประชากรไทย ทำให้เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตรของประเทศแล้ว สปป.ลาว นับว่าเป็นประเทศที่มีความหนาแน่น

เฉลี่ย 27 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น้อย อย่างไรก็ตามประชากรในประเทศ มีขนาดหนาแน่นในบางพื้นที่ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่กระจุกตัวในเขตที่ราบโดยเฉพาะ ที่ราบลุ่มแม่น้ำมากกว่าเขตที่สูงและภูเขา ซึ่งอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ ร้อยละ 31

ใน สปป.ลาว นั้นมีถึง 68 ชาติพันธุ์ จึงมีภาษาพูดและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่อยู่ร่วมชีวิตฉันท์พี่น้องในอาณาเขตเดียวกันมาเป็นพันปี โดยใช้ภาษาลาวเป็นภาษากลางในการสื่อสาร ซึ่งหากแบ่งกลุ่มชาติพันธุ์โดยอาศัยภูมิศาสตร์และการตั้งถิ่นฐานสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ชาติพันธุ์ใหญ่ ๆ ดังนี้

ลาวลุ่ม หมายถึง ชนชาติลาวที่อาศัยอยู่ในที่ลุ่ม (Lowland) เช่น ลาวลุ่ม ไทเหนือ ไทดำ ไทขาว ไทแดง ผู้ไท ไทพวน ไทลื้อ ฯลฯ มีประมาณร้อยละ 68 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ลาวลุ่มส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ใช้ภาษาตระกูลไท-ลาว ประกอบอาชีพในการเกษตรกรรม คือ ทำนา ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ ซึ่งลาวลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวเนื่องทั้งด้านเชื้อชาติ และวัฒนธรรมกับชาวอีสานของไทยเป็นอย่างมาก

ลาวเทิง หมายถึง ลาวที่อาศัยอยู่ที่ราบสูง (Upland) ระดับ 700-1,200 เมตร ประกอบด้วย ขมุ ข่าเงะ ละแ่นด แกนปานา ลีดา บิด สามหาง คำ หอก ผู้เทิงไฟ เวลา ปันลู แชน กะแสง ส่วย ตะโอย ละแ่ว ละเวน อาลัด กะตาง เติงน้ำ เติงบก เติงโคก อินทรี ยาเหียน กายัก ชะนุ ตาเลียง อาลัด ละแวง ฯลฯ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมด ใช้ภาษาตระกูลมอญ-เขมร ส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่และเลี้ยงสัตว์

ลาวสูง หมายถึง ชาวลาวภูเขา (Highland) ตั้งแต่ 1,700 เมตรขึ้นไป ประกอบด้วย ชนชาติเผ่าม้ง และอื่น ๆ เช่น ม้งลาย ม้งขาว ม้งดำ ย่าว โซโล ฮ้อ รุณี มูเซอ ผู้น้อย ก่วย ก่อ แลนแตน ฯลฯ มีประมาณร้อยละ 9 ของประชากรทั้งหมด ใช้ภาษาตระกูลจีน-ทิเบต มีอาชีพทำไร่ หาของป่า และเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะสุกรและม้า

อนึ่ง คำว่า “ไท” และ “ผู้” ในภาษาลาว หมายถึง “คน” หรือ “ชาว” อาทิเช่น ไทเหนือ ไทใต้ ไทเวียงจันทน์ ไทหนองคาย หรือ ชาวเหนือ ชาวใต้ ชาวเวียงจันทน์ ชาวหนองคาย ฯลฯ ส่วนคำว่า “ผู้” เป็นคำศัพท์เก่าแก่ที่มีความหมายเดียวกันกับ “ไท” เช่น ผู้ลาว ผู้ลื้อ ผู้ม้ง ผู้ย่าว ได้แก่ คนลาว คนลื้อ คนม้ง คนย่าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีชาวเวียดนามและชาวจีน ที่อาศัยอยู่ใน สปป.ลาว ประมาณ 1% ของประชากรทั้งหมด

อัตราการเพิ่มจำนวนประชากร สปป.ลาว อยู่ที่ร้อยละ 2.316 จากปี พ.ศ. 2551 ที่มีประชากร 6,677,534 คน (จากการสำรวจจำนวนประชากรในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551) ซึ่งอัตราการเพิ่มประชากรลดลงเรื่อย ๆ โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรใน สปป.ลาว ย้อนหลัง 5 ปี

การค้าชายแดนระหว่าง สปป.ลาว และไทย

สปป.ลาว และไทยมีพรมแดนที่เชื่อมต่อติดกันเป็นระยะประมาณ 1,810 กิโลเมตร แบ่งเป็นพรมแดนทางบก 702 กิโลเมตร และพรมแดนทางน้ำ 1,108 กิโลเมตร จากการที่มีพรมแดนติดต่อกันเป็นระยะทางที่ยาวนั้นทำให้ปริมาณการค้าชายแดนของทั้งสองประเทศเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ การค้าชายแดน หมายถึง การค้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชน หรือผู้ประกอบการ ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด อ่างทอง หนองบัวลำภู ที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การค้าชายแดนลาว-ไทย สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองประเภท คือ

1. การค้าในระบบ หมายถึง การค้าที่นำสินค้าเข้าออกตามชายแดน โดยผ่านพิธีศุลกากร
2. การค้านอกระบบ หมายถึง การลักลอบค้าชาย โดยอาศัยช่องทางความสะดวกของภูมิประเทศ โดยไม่ผ่านพิธีศุลกากร

จุดการค้าและเส้นทางการค้าชายแดนไทย-ลาว มีแนวเขตแดนซึ่งใช้เป็นเขตติดต่อกับจังหวัดชายแดน คือ หนองคาย มุกดาหาร อุบลราชธานี นครพนม เลย น่าน พะเยา อุดรดิตถ์ เชียงราย พิชญ์โลก และอำนาจเจริญ โดยผ่านช่องทางการค้าชายแดนจำนวน 40 แห่ง เป็นจุดผ่านแดนถาวร 14 แห่ง จุดผ่านแดนชั่วคราว 1 แห่ง และจุดผ่อนปรน 25 แห่ง ดังนี้

จุดผ่านแดนถาวร มี 14 แห่ง ได้แก่

ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว บ้านเหล่าจอมมณี ตำบลมีชัย อ่างทองเมือง จังหวัดหนองคาย เมืองหาดทรายฟอง นครหลวงเวียงจันทน์

ด่านท่าเสด็จ ท่าเรือหายโศก อ่างทองเมือง จังหวัดหนองคาย-ด่านท่าเตื่อเมืองหาดทรายฟอง

ด่านบึงกาฬ อ่างทองบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย-เมืองปากซัน แขวงบอลิคำไซ (เส้นทางไปเวียงคานาม ตามถนนหมายเลข 8)

ด่านช่องเม็ก อ่างทองสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี-บ้านวังเต่า เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก

ด่านบ้านปากแซง กิ่งอำเภอนาดาล จังหวัดอุบลราชธานี-บ้านปากตะพานเมืองละคอนเพ็ง แขวงสาละวัน

ด่านอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม-เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน

ด่านอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร-เมืองกันทะบุรี แขวงสะหวันนะเขต

ด่านอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย-เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว

ด่านอำเภอเชียงแสน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย-เมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว

ด่านบ้านปากห้วย ตำบลหนองผือ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย-เมืองแก่นท้าว แขวงไชยะบุรี

ด่านบ้านเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย-เมืองसानะคาม แขวงเวียงจันทน์

ด่านบ้านคกไฟ ตำบลปากชม อำเภอปากชม จังหวัดเลย-บ้านวัง เมืองสาคู
แขวงเวียงจันทน์

ด่านบ้านนากระเซิง ตำบลอาฮี อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย-บ้านเมืองหม้อ เมืองแก่นท้าว
แขวงไชยะบุรี

ด่านบ้านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน-บ้านน้ำเงิน เมืองเงิน
แขวงไชยะบุรี

จุดผ่านแดนชั่วคราว มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

หมู่ที่ 3 ตำบลท่าอุเทน อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม-เมืองหินปูน แขวงคำม่วน

จุดผ่อนปรน มีจำนวน 25 แห่ง ดังนี้

จังหวัดเชียงราย มี 6 แห่ง

บ้านแจมป่อง ตำบลเหล่าขาว กิ่งอำเภอเวียงแก่น-บ้านด่าน เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว

บ้านร่มโพธิ์ทอง (เลาเจอ) หมู่ที่ 9 ตำบลตับเต่า อำเภอเทิง-บ้านปางไฮ เมืองคอบ

แขวงไชยะบุรี

บ้านสวนดอก หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน-บ้านสีเมืองงาม เมืองต้นผึ้ง

แขวงบ่อแก้ว

บ้านสบรวก หมู่ที่ 1 ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน-บ้านเมืองมอม เมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว
(เป็นจุดผ่อนปรนระหว่างไทย -พม่า ด้วย)

บ้านหาดบ้าย หมู่ที่ 1 ตำบลริมโขง อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย-บ้านคอยแดง
เมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว

บ้านห้วยลึก หมู่ที่ 4 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย-บ้านครกหลวง-
บ้านปากดิน เมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว

จังหวัดพะเยา มี 1 แห่ง

บ้านฮวก ตำบลภูซาง กิ่งอำเภอภูซาง-บ้านปางมอน เมืองเชียงฮอน แขวงไชยะบุรี

จังหวัดน่าน มี 2 แห่ง

บ้านห้วยสะแดง ตำบลงอบ อำเภอทุ่งช้าง-บ้านป่าห้วย เมืองเชียงฮอน แขวงไชยะบุรี

บ้านใหม่ชายแดน ตำบลชนแดน อำเภอสองแคว-บ้านเตสอง เมืองเชียงฮอน

แขวงไชยะบุรี

จังหวัดอุดรธานี มี 2 แห่ง

บ้านห้วยต่าง ตำบลบ้านโคก อำเภอบ้านโคก-บ้านขอนแก่น เมืองบ่อเตน แขวงไชยะบุรี

บ้านภูคู้ ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก-บ้านผาแก้ง (บ้านบวมลาว) เมืองปากกลาย
แขวงไชยะบุรี

จังหวัดเลย มี 2 แห่ง

บ้านเหมืองแพร์ ตำบลนาแห้ว อำเภอนาแห้ว-บ้านเหมืองแพร์ เมืองบ่อเตน
แขวงไชยะบุรี

บ้านนาข่า ตำบลปากหมัน อำเภอด่านซ้าย-เมืองบ่อเตน แขวงไชยะบุรี

จังหวัดนครพนม มี 3 แห่ง

ด่านศุลกากร อำเภอท่าอุเทน-บ้านหินบูน เมืองหินบูน แขวงคำม่วน

บ้านคอนแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอบ้านแพง-บ้านบุ่งกว้าง เมืองปากกะดิ่ง

แขวงบอลิคำไซ

บ้านหนาค่า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง-บ้านปากเป้ง เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน

จังหวัดอุบลราชธานี มี 4 แห่ง

อำเภอเขมราฐ-บ้านนาปากชัน เมืองสองคอน แขวงสะหวันนะเขต

บ้านสองคอน ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร-บ้านหนองแสง บ้านกะลา บ้านคอนเื่อ
เมืองละคอนเพ็ง แขวงสาละวัน

บ้านด่านเก่า ตำบลโขงเจียม อำเภอโขงเจียม-บ้านสี่สั้มพัน เมืองชนะสมบุญ

แขวงจำปาสัก

บ้านหนองแสง (บริเวณช่องตาอู) ตำบลโพนงาม อำเภอบุณฑริก-บ้านเหียง เมืองสุขุมา

แขวงจำปาสัก

จังหวัดหนองคาย มี 5 แห่ง

บ้านเป้งจาน ตำบลโพนแพง กิ่งอำเภอรัตนวาปี-บ้านทวย เมืองท่าพระบาท

แขวงบอลิคำไซ

บ้านบุงค้ำ อำเภอบุงค้ำ-บ้านปากกะดิ่ง เมืองปากกะดิ่ง แขวงบอลิคำไซ

หมู่ที่ 1 ตำบลจุมพล อำเภอโพธิ์ชัย-บ้านโคกใต้ เมืองปากงึม นครหลวงเวียงจันทน์

บ้านห้วยคาด หมู่ที่ 5 ตำบลปากคาด อำเภอปากคาด-บ้านทวย เมืองท่าพระบาท

แขวงบอลิคำไซ

บ้านหม้อ หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย-ท่าเรือแก้วเลียว

บ้านด่านคำ เมืองสีโคดตะบอง นครหลวงเวียงจันทน์

(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมผู้บริโภคสาธารณสุขรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในภาพรวมจากแผนกคั้นคว่ำเศรษฐกิจมหภาคของ สปป.ลาว พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา การบริโภคของครัวเรือนชาวลาวยังคงขยายตัว แต่ก็ยังน้อยกว่าปี พ.ศ. 2555 ผ่านมา โดยมีอัตราแนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระยะยาว และระยะสั้น เพิ่มขึ้นช้ากว่าปี พ.ศ. 2555 รวมถึงความรู้สึกของครัวเรือนชาวลาวที่มองว่าการหางานทำยากขึ้น และราคาสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER) ได้ทำการวิจัยแบบเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาหารและที่อยู่อาศัยในกลุ่มตัวอย่างชาวลาว 400 คน เป็นระยะเวลา 6 เดือน ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,000-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ได้ผลโดยสรุป ดังนี้

อาหาร และการประกอบอาหาร

โดยรวม ๆ แล้ว ชาวลาวประมาณ 1 ใน 4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารมาบริโภค ในครอบครัวราว 4,000-6,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 31 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อการนี้ราว 2,000-4,000 บาทต่อเดือน

กว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคชาวลาว ยังนิยมไปซื้อผักผลไม้และอาหารสดจากตลาดสด มาทำกินเองทุกวัน โดยไม่แช่ตู้เย็น และร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ไปตลาดสดเพื่อซื้อเนื้อสัตว์ มาแช่แข็งทุกสัปดาห์ โดยร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างมีตู้เย็นอยู่ที่บ้าน

ในการประกอบอาหารในครัวเรือนนั้น ผงชูรส (แป้งนัวในภาษาลาว) เป็นเครื่องปรุงที่ทุกครัวเรือนต้องมีไว้ประจำบ้าน รวมถึงน้ำตาลทราย น้ำปลา กะปิ น้ำมันพืช ซอสปรุงรส โดยกินครั้งหนึ่ง ซื้อเครื่องปรุงเดือนละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อร้านขายของชำ

เมื่อเลือกซื้ออาหาร จะพิจารณาจากชื่ออาหาร ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือเคยลองแล้วมีรสชาติที่ดี หรือมีคุณภาพ รวมทั้งมีคนใกล้ชิดแนะนำ เป็นต้น โดยชาวลาวไม่ค่อยอ่านฉลากอาหารเท่าใดนัก ดังนั้น เครื่องหมายรับรองคุณภาพต่าง ๆ จึงไม่ค่อยมีผล

สำหรับกลุ่มรายได้ปานกลาง-ต่ำ ยังคงนิยมห่ออาหารจากบ้านไปรับประทานในที่ทำงาน ด้วยเนื่องจากค่าครองชีพในนครหลวงเวียงจันทน์ค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มที่รายได้รับปานกลาง-สูง ค่อนข้างให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และถือว่ามีรสนิยมนดี หูหระ

สำหรับรสชาติอาหาร ชาวลาวทางภาคเหนือนิยมรับประทานอาหารรสชาติค่อนข้างไปทาง รสเค็ม และชาวลาวทางภาคใต้นิยมรับประทานอาหารรสเผ็ด

เครื่องดื่ม

นมสด นมถั่วเหลือง และน้ำผักผลไม้ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากชาวลาว โดยจะเห็นร้านขายน้ำผลไม้ปั่น และน้ำสมุนไพรร่างต่าง ๆ ขายอยู่ทั่วไปใกล้แหล่งชุมชน อาทิ โรงเรียน ตลาด และโรงพยาบาล

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมชาวลาวทั้งชายและหญิงถือเป็นเรื่องปกติ โดยคิดเป็นร้อยละ 91 ของผู้ชาย และร้อยละ 57 ของผู้หญิงที่ตอบแบบสำรวจ ซึ่งส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 63 บอกว่าดื่มเป็นครั้งคราว ขณะที่ร้อยละ 9 ดื่มเป็นประจำ

ทั้งนี้เครื่องดื่มประเภทเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนเครื่องดื่มประเภทวิสกี้ และไวน์ ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้มีรายได้สูง โดยคนทั่วไปจะดื่มวิสกี้ หรือไวน์เฉพาะเมื่อมีโอกาสพิเศษเท่านั้น

สำหรับเครื่องดื่มประเภท ชา-กาแฟ จัดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม โดยคนรุ่นใหม่นิยมเข้าร้านกาแฟเพื่อพบปะและใช้บริการอินเทอร์เน็ต ขณะที่การดื่มกาแฟซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศลาวเพาะปลูกมาก และมีคุณภาพสูง ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง และชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศลาว ตลอดจนนักท่องเที่ยวยังให้ความนิยมบริโภคกาแฟแก้วสดแบบปลอดสารพิษในร้านกาแฟระดับบนอีกด้วย

ในปัจจุบัน เริ่มมีอีกธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น คือ ร้านชาไข่มุกได้หวนกลับมาได้รับความนิยมกับที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยมีร้านชาไข่มุกเปิดอยู่ทั่วไป ทั้งในศูนย์การค้า และตลาดนัดริมแม่น้ำโขง

ขนมขบเคี้ยว

อาหารประเภทนม ขนมทานเล่น ชาวลาวนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นขนมขบเคี้ยวทั่วไป เหมือนกับในประเทศไทย ส่วนอาหารประเภทขนม ของหวาน เบเกอรี่ และไอศกรีม จะรับประทานประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

แนวโน้มการบริโภคอาหารอื่น ๆ

คนลาวยังคงไม่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งมาปรุงเป็นอาหาร แต่สำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาทิ อาหารกระป๋อง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคครัวร้อยละ 25 ซื้ออาหารประเภทนี้มาเก็บไว้ทุกเดือน โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวโน้มการทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนลาวยังไม่สูงมากนัก โดยประมาณร้อยละ 40 จะทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกอาทิตย์ และร้อยละ 68 หลีกเลี่ยงอาหารที่ใส่ผงชูรส

การจับจ่ายใช้สอยอื่น ๆ

ชาวลาวยังคงนิยมบริโภคของไทยมากกว่าสินค้าจากประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งคุ้นเคยและนิยมสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยเป็นอย่างดี และทั่วไปแล้ว ร้อยละ 45 นิยมซื้อเป็นห่อเล็ก ๆ คราวละ 1-2 ชิ้น ในร้านค้าปลีก

นอกจากนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวลาวเสด็จจากไทยโดยตรง อีกทั้งมีพรมแดนติดต่อกัน สามารถข้ามแดนได้สะดวก จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าฝั่งไทย ทั้งในหนองคาย อุดรราชธานี และอุบลราชธานีมากขึ้นด้วย ในลักษณะเข้าไปเย็นกลับ

ไม่เพียงสินค้าเพื่อการบริโภคเท่านั้นข้อมูลจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM) ยังชี้ให้เห็นว่า สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอาง อาทิ ครีมบำรุงผิวที่มีสรรพคุณช่วยให้ผิวหน้าแลดูอ่อนกว่าวัย ช่วยลบเลือนริ้วรอย ช่วยให้ผิวหน้า กระจ่างใส และครีมกันแดด ยังได้รับความนิยมจากคนหนุ่มสาวชาวลาวที่มีกำลังซื้ออยู่ไม่น้อย

การบริโภคสื่อ

โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อการตลาด ที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวลาว ได้ตรงจุด โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุจากไทย เนื่องจากชาวลาวสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ และฟังรายการวิทยุที่ออกอากาศจากไทยได้ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณแยกถนนกลางเมืองสำคัญเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดสำคัญที่ดึงดูดความสนใจได้ดี

สื่ออินเทอร์เน็ต และ Social media เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเข้าถึงชาวลาว ในปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของลาวผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรง หรือจาก Social media ในลักษณะของนักข่าวพลเมือง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการซื้อสมาร์ตโฟน และโน้ตบุ๊ก มาใช้งานอีกด้วย (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/

บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009, p. 33; Hoyer & MacInnis, 2010, p. 3 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 10)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 13)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

บทบาทของบุคคล

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มี

ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลังต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market ?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป หรือแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy ?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	→	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	→	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	→	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	→	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	→	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2-1 คำถาม 6Ws 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 32)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) ซึ่งอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าทางโทรศัพท์แล้วอยากเจ้าของ เห็นสินค้าลดราคาแล้วอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการเข้าค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินค่าของแต่ละทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก

ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อค้ำค่า (Buying value) หลังจากประเมินผลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

โดยมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ 1) การซื้อเพื่อทดลอง 2) การซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก เขาจะซื้อปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้เรียกว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านที่ไม่ดีไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550, หน้า 246-248)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ (Kotler & Keller, 2006, p. 256 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 314)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

นักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า (Customer based approach) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (The premise of customer-based brand equity models) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 258)

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจกิจกรรมการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดไปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feelings) ภาพพจน์ (Image) ประสบการณ์ (Experiences) ความเชื่อ

(Beliefs) และอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business world wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

ปัจจัยการสร้างคุณค่าตรา (Sources of brand equity) คุณค่าตราโดยถือเกณฑ์ลูกค้าหรือโดยมุ่งที่ลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีระดับการรู้จักและคุ้นเคยต่อตราอย่างสูง รวมทั้งมีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง สามารถทำให้เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำในบางกรณี การรู้จักตราเพียงอย่างเดียวก็สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าได้ ความแข็งแกร่ง ความชอบ และเอกลักษณ์ มีส่วนสำคัญในการเรียกผลตอบแทนจากลูกค้าแต่ถ้าลูกค้ามองว่า ตราไม่มีค่าเป็นเพียงตัวแทนของสินค้า/บริการเท่านั้น ก็เท่ากับมองว่าสินค้า/บริการนั้นไม่มีตรา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตรา เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าในความโดดเด่นของตราเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การสร้างภาพลักษณ์ตราในเชิงบวก (ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความเป็นเอกลักษณ์) จะสามารถสร้างการรับรู้ในตราในความทรงจำของลูกค้าซึ่งมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราโดยถือเกณฑ์ลูกค้าได้

การสร้างตราให้แข็งแกร่ง คือ การสร้างความรู้ในตราซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตรา นักการตลาดต้องแสวงหาวิธีสร้างความรู้ในตราให้เข้าสู่ความทรงจำของลูกค้า ได้มีการพัฒนาโมเดลความทรงจำโดยการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยง (Associative network memory model) เป็นโมเดลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราให้แก่ลูกค้า โดยโมเดลนี้จะมองว่าความทรงจำ ประกอบด้วย ตราอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงถึงข้อมูลหรือแนวคิดของตรา และมีเส้นแสดงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหรือข้อมูลต่าง ๆ กับตรา ทั้งในด้านคำพูด (Verbal) รูปภาพ (Visual) สิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstract) และข้อมูลในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ (Contextual information)

ตราจะมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ ของตรา เพื่อสร้างความรู้ในตรา (Brand knowledge) ให้แก่ผู้บริโภคแต่ละราย โดยความรู้ในตราประกอบด้วย 1) การรู้จักตรา (Brand awareness) 2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความเหนียวแน่นเกี่ยวกับตราในความทรงจำของลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของตราหรือความสามารถในการระลึกถึงตราได้

2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้ (Perceptiton) และความเชื่อ (Belief) ในตราของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราในความทรงจำของผู้บริโภค

2.1 ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง (Strength of brand association) ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และความรู้ในตราที่มีอยู่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตราที่แข็งแกร่ง มีปัจจัย 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับการเป็นตราที่แข็งแกร่ง คือ 1) ความสำคัญที่สัมพันธ์กับบุคคล ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะทำให้ระลึกถึงตราได้ 2) ความคงเส้นคงวาของตรา ความโดดเด่นของตราจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งที่เชื่อมโยงกับตราและยังเกี่ยวข้องกับบริบทรอบข้างด้วย เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะของตรา (Brand attribute) และผลประโยชน์ของตรา (Brand benefit) แตกต่างกัน โดยคุณลักษณะของตราจะเป็นลักษณะของสินค้า/ บริการที่สามารถอธิบายได้ส่วนผลประโยชน์ของตราจะเป็นคุณค่าและความหมายที่ลูกค้าแต่ละคนมองเห็นในตัวสินค้า/ บริการ

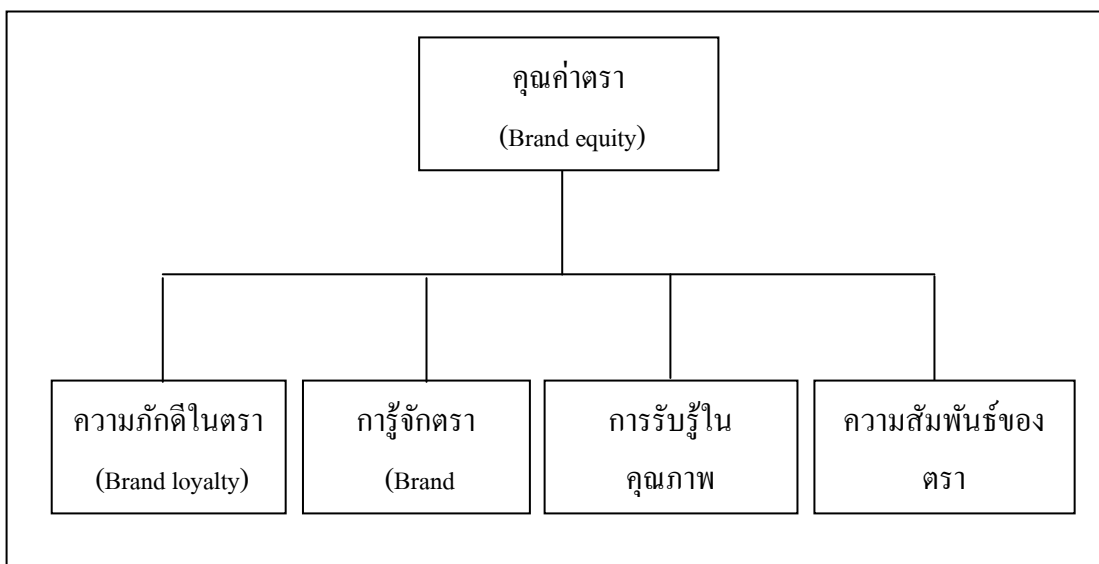
2.2 ความชื่นชอบในการเชื่อมโยงกับตรา (Favorbility of brand association) นักการตลาดต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคและคู่แข่งกันเพื่อกำหนดตำแหน่งที่เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์ที่สุด โดยพยายามจูงใจผู้บริโภคว่า ตราของคุณลักษณะและคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Desirability) ความเชื่อมโยงกับตราด้านความเป็นที่ชื่นชอบ คือ ตราที่มีสิ่งที่คุณบริโภคต้องการ ได้แก่ 1) สะดวก (Convenient) 2) ไว้วางใจได้ (Reliable) 3) มีประสิทธิผล (Effective) 4) มีประสิทธิภาพ (Efficient) 5) มีชีวิตชีวา (Colorful) และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีก 3 ประการ คือ 1) ความสำคัญที่สัมพันธ์กับลูกค้า 2) มีความแตกต่าง 3) มีความเชื่อถือได้ และจะต้องมีความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Deliverability) ซึ่งการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องได้รับการสนับสนุนจากโปรแกรมการตลาด โดยจะต้องมี 1) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ 2) โอกาสในการสื่อสารการทำงานของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค 3) ความยั่งยืนของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2.3 เอกลักษณ์ในการเชื่อมโยงกับตรา (Uniqueness of brand association) ความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งตราที่ดี ต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบคู่แข่งกันอย่างยั่งยืนและมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องสามารถสร้างเอกลักษณ์ด้านความแตกต่างหรือสร้างคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเอกลักษณ์นั้นอาจมาจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ ความเชื่อมโยงกับตราด้านความแข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์จะส่งผลต่อ

ความสำเร็จ แม้ว่าตราจะมีคู่แข่งในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันน้อย แต่ก็ยังคงต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มาจากต่างสายผลิตภัณฑ์อยู่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554, หน้า 40-42)

โมเดลคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model)

David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองคุณค่าตราเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับตรา ซึ่งจะเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ ตราที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราโมเดล Aaker มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2008, pp. 283-284)



ภาพที่ 2-2 โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17 อ้างถึงในปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 164)

1. ความภักดีในตรา (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมหรือกลุ่มตราเดิมซ้ำ ๆ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราที่มีส่วนการครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราคุณค่าตราของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของบริษัท เมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

1.1 การวัดความภักดี (Measurement of loyalty) มีทัศนะเกี่ยวกับการวัดความภักดี 3 ทัศนะ คือ

1.1.1 ทัศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนครองตลาด

1.1.2 ทัศนะด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) เป็นความภักดีในรูปแบบของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม หรือเป็นการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อตราหรือผลิตภัณฑ์

1.1.3 ทัศนะที่ใช้ประกอบกัน (The composite approach) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) และความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ร่วมกัน เป็นทัศนะที่มองว่าความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราพร้อมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

1.2 ประเภทของความภักดี (Loyalty's typology) จากการผสมผสานความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติเพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยมีเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral consistency) ซึ่งอยู่ในแกนตั้งของรูป และความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งอยู่ในแกนนอนของรูป สามารถกำหนดองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม

1.2.1 ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาต่ำ

1.2.2 ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ

1.2.3 ผู้ที่มีความภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

1.2.4 ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมี ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มิได้ชอบมา มา แต่ที่มีอัตราการบริโภคเพราะรายได้น้อย และไม่มีเวลาที่จะไปรับประทานอาหารข้างนอก

การพัฒนาความภักดีต่อตรา (Developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่า ความภักดีต่อตราเป็นผลจากการทดลองใช้

ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อ ในทางตรงกันข้ามทฤษฎีความซับซ้อนเสนอแนะว่า การเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งลูกค้าได้เห็นภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสวงสินค้าในร้านค้า เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อน (การซื้อที่ไม่ต้องการข้อมูลมากนัก หรือไม่ต้องการการตัดสินใจร่วมระหว่างสมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสมาชิกที่มีผลประโยชน์ร่วม) ซึ่งคุณค่าของสินค้าของบริษัทจะเกิดขึ้นจากการสร้างให้ลูกค้าเห็นคุณค่าด้วยการวางคุณค่าในตรา นั้น ตราที่มีผู้ภักดีจะทำให้สามารถลดต้นทุนการตลาดได้อย่างมาก เพราะลูกค้าจะทำหน้าที่โฆษณาหรือบอกต่อ จึงทำให้บริษัทใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยลง

2. การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual image) ที่มีต่อตรา หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler & Keller, 2006, p. 268) ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา คือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตรา ประกอบด้วย 1) การจดจำตรา (Brand recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะรับรองการรู้จักตรา 2) การระลึกถึงตราได้ (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์การตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้

การสร้างให้เกิดการรู้จักตรา เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในตรา โดยการเปิดรับซ้ำ ทำให้จำตราได้ดีขึ้นยังมีประสบการณ์การรู้จักตรามาก ก็มีแนวโน้มที่จะจำตราได้มากขึ้น เช่น สัญลักษณ์ชื่อตรา โลโก้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สามารถเพิ่มเติมความคุ้นเคยและการรู้จักส่วนประกอบตราได้มากขึ้น นักการตลาดควรเสริมแรงให้ลูกค้ารู้จักส่วนประกอบตราให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสม สโลแกนหรือดนตรีที่ใช้ในการโฆษณาจะทำให้จดจำตราได้ดีขึ้น นักการตลาดอาจสร้างความประหลาดใจในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคเผชิญกับข่าวสารการตลาดมากขึ้นความท้าทายของการสร้างให้เกิดการรู้จักตราจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรู้จักตราได้ดี แต่ทั้งนี้ต้องดูถึงประสิทธิผลด้วย การที่จะสร้างให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักตรานั้นอาจต้องใช้เวลาอันนับสิบปี เพื่อให้สินค้าผ่านสายตาผู้บริโภคด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ จนกระทั่งผู้บริโภคมีการซื้อและใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าตรานั้นเป็นตราที่ดีหรือไม่ด้วยการตัดสินใจของตนเอง

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley, &

Rudelius, 2004, p. 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียว จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปร เหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ บริการจากความหลากหลายของสัญญาณ ของข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตรา ข่าวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) เป็นสัญญาณซึ่ง เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี การออกแบบในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทาง กายภาพเพื่อพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ POLO อาจจะพิจารณาถึง ความพอใจในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) เป็นการประเมินคุณภาพ ของการบริการ ซึ่งจะมีความลำบากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) ไม่แน่นอนหรืออาจเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) 3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) 4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

3. การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Perceived price-quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่าผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย หลายธุรกิจจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพของตรา ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตรา มีการซื้อซ้ำ ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่ ได้ยาก ซึ่งต้องเข้าใจก่อนว่าจะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพอะไร ซึ่งการรับรู้ในแต่ละคนอาจ แตกต่างกันได้ และการรับรู้ในคุณภาพอาจแตกต่างจากคุณภาพที่เป็นจริงก็ได้

4. ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand associations) ในการบริหารคุณค่าตรา นั้นจะเน้นคุณค่า ตราจะเกิดความเชื่อมโยงซึ่งผู้บริโภคมีต่อตรา ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมคุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์ที่เฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งต้องการต้องการให้ตราขึ้นห้อยอยู่ในใจลูกค้า

ผลจากความเชื่อมโยงกับตรา (Brand association) มีดังนี้

1. เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือ/ เป็นข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ (Help process/ Retrieve information) ลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราจะบอกต่อหรือแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าใหม่ และทุกครั้งที่ซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาตราเป็นอันดับต้น ๆ
2. เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason-to-buy) จากการที่เกิดความเชื่อมโยงกับตราได้ก็ตามซื้อตรานั้นก็จะเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น
3. เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี (Create positive) จากความผูกพันในแง่บวกต่อตราจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราทุกครั้งที่ใช้ตรา
4. เป็นการสร้างทัศนคติ/ความรู้สึกที่ดี (Attitude-feelings) ความเชื่อโยงที่ดีจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีต่อตรา
5. ทำให้เกิดการขยายตรา (Brand extension) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราเมื่อจะซื้อสินค้าใหม่เขาก็จะนึกถึงซื้อตรา และจะจงซื้อตราที่เขาผูกพัน

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่า (Measuring brand equity) มี 2 วิธี คือ 1) วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพึงพอใจในตรา โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 2) วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยตรงของความรู้ในตราที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด การวัดคุณค่าตรา มีดังนี้

1. การตรวจสอบตรา (Brand audits) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตรา เสนอแนะวิธีปรับปรุงและสร้างอำนาจในคุณค่าของตรา

คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบตราที่จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราจากมุมมองของบริษัท คือ ต้องเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการนำเสนอสู่ผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างไร และจากมุมมองของผู้บริโภค คือ ต้องเปิดเผยความหมายที่แท้จริงของตราและผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและเป็นวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาด การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์

จะต้องระบุถึงส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมทางการตลาด ข้อมูลนี้จะต้องแม่นยำถูกต้อง เข้าใจได้ชัดเจน ทันเวลา และจะต้องสรุปให้ชัดเจน

1.2 การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่สร้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรา และการตอบสนองผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัยด้านคุณค่าตรา

2. การติดตามตรา (Brand tracking) เป็นการศึกษการติดตามใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวัดเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลทางการตลาด การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน และกิจกรรมการตลาด

3. การประเมินค่าตรา (Brand valuation) การประเมินคุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา คือ เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรจากตราบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตรา โดยขึ้นอยู่กับกำไรโตการได้มาและการสร้างรายได้ของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่าตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การพยากรณ์คุณค่าตรา จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลตอบแทนจากตรา (Brand earning) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดยขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตราประกอบด้วย ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการตลาด ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร ภาษี ค่าตอบแทน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2. จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความลึก และความยาว ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า กลยุทธ์การแข่งขัน การทำงานในอดีตและแผนในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยและการพัฒนาโดยการออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จัดจำหน่ายตรานั้น

สรุป จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ เช่น การรู้จักในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าที่ถูกรับรู้ ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถ กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มเกิดขึ้นในความรู้สึกผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ มายิกร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน 501-1,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษให้ตนเองมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างสารพิษด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

จินตนา อิมจิตต์ (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคจากห้างสรรพสินค้าและตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งซื้อเนื้อสุกรจากห้างสรรพสินค้าและตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ในการมาซื้อ วันที่มาเลือกซื้อ และเวลาการเลือกซื้อ ในส่วนของตลาด พบว่า ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ในการมาซื้อ และเวลาการเลือกซื้อ ในส่วนของตลาด พบว่า มีผลต่อปริมาณการซื้อ ปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความถี่ในการมาซื้อ วันที่มาเลือกซื้อ และเวลาการเลือกซื้อ ในส่วนของตลาด พบว่า มีผลต่อ ความถี่ในการมาซื้อ ปริมาณการซื้อ และเวลาการเลือกซื้อ

ณราวุฒิ ชัชธรรม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมไข่มุกรสโกโก้ โดยซื้อบริโภคจากรถเข็นข้างทางมากที่สุด เวลาบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ส่วนมากจะบริโภคขนมไข่มุก 1 แก้วต่อวัน และส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อบริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านปริมาณที่บริโภคและด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านสถานที่ที่ซื้อ ด้านเวลาที่บริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ชัยวุฒิ มงคล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์กรณีศึกษา ร้านน้อยหมูสวรรค์ จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ของลูกค้ายุบรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจต่อหมูสวรรค์อยู่ในระดับมาก ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านคำแนะนำจากผู้ขายอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านขนาดบรรจุอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณภาพอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ ด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์ และด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ประเสริฐ กิตติศุภมงคล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ส่วนใหญ่ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน โดยเรียงตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปค่าน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์ทางด้านประสบการณ์ ภาพลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านแนวความคิดของตราสินค้า และภาพลักษณ์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน ในภาพรวมของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีทิศทางไปในทางบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีจากมากไปน้อยดังนี้ ภาพลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน ภาพลักษณ์ทางด้านประสบการณ์ ภาพลักษณ์ทางด้านแนวคิดของตราสินค้า

สุกมาส อนันตประยูร (2555) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เลือกใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวขาวสม่ำเสมอ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ได้แก่ ยูเชอริน และ สกินดีออกเตอร์ ที่ผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ และเว็บบอร์ด ระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านการ

รับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเวชสำอางที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในด้านแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางที่เลือกใช้ และประเภทโฆษณาที่ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนประชากรมีประมาณ 797,130 คน (ปี พ.ศ. 2555) จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (Sampling) ของ Taro Yamane (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์ สปป.ลาว., 2558)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน 95%

เมื่อ $N = 797,130$ และ $e = 0.05$ แทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{797,130}{1 + 797,130(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยการที่ผู้วิจัยออกไปแจกแบบสอบถามแล้วพบกับผู้ที่ได้กำหนดลักษณะที่ต้องการจะศึกษาไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนมถั่วตัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้แบบวัด Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้แบบวัด Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543, หน้า 14)

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภครัก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end question)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสม การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ดร.ธีทัต ตริศิริ โขติ และ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

โดยใช้สูตร ดังนี้ คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ระดับคะแนนเท่ากับ -1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ระดับคะแนนเท่ากับ 0

สอดคล้อง หมายถึง ระดับคะแนนเท่ากับ 1

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในแต่ละข้อย่อยแล้วค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งผลที่ได้ทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1 จึงไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้งหรือนำไปปรับปรุงใหม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แก่ ผู้บริโภคขนมถั่วตัดชาวลาวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้สูงมาก จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย พร้อมทั้งให้คำชี้แจงแก่ผู้กรอกแบบสอบถามให้เข้าใจ และขอรับแบบสอบถามคืน นอกจากนี้ยังตรวจสอบจำนวนชุด และความถูกต้องเบื้องต้นให้ครบถ้วนทุกคำถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล การเลือกตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non probability sample) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์การตอบแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูลแล้วตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของ
กลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference analysis) สถิติที่ใช้ ทดสอบความมีอิทธิพล ได้แก่
Multiple regression analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายและกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคขนมถั่วตัดในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

4. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์รายชื่อด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางแสดงผลพร้อมคำอธิบาย โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ในตารางผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์แทนความหมายของค่าต่าง ๆ ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ หรือ ค่าความสัมพันธ์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
R square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ที่อธิบายอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
t	แทน ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

F	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานการวิจัย
SE	แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจาก การใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
\hat{Z} Standardized coefficients	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
\hat{Y} Unstandardized coefficients	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง
Tolerance	แทน ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่ หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่า ตัวแปร อิสระมีความสัมพันธ์กันเอง
VIF	แทน ค่าแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่ หากค่า VIF > 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเอง
Durbin-Watson	แทน ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของ ตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
X_{1-6}	แทน ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค
X_1	แทน ตัวแปรการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ตัวแปรเวลาในการซื้อ
X_3	แทน ตัวแปรความถี่ในการซื้อ
X_4	แทน ตัวแปรปริมาณในการซื้อ
X_5	แทน ตัวแปรเหตุผลในการซื้อ
X_6	แทน ตัวแปรบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
Z_{1-4}	แทน ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า
Z_1	แทน ตัวแปรด้านความภักดีในตรา
Z_2	แทน ตัวแปรด้านการรู้จักตราสินค้า

Z_3	แทน ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพ
Z_4	แทน ตัวแปรด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า
\hat{Y}	แทน การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	175	43.8	2
หญิง	224	56.0	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	51	12.8	4
21-30 ปี	11	2.8	6
31-40 ปี	67	16.8	3
41-50 ปี	76	19.0	2

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
51-60 ปี	104	26.0	1
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	35	8.8	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	137	34.3	2
สมรส	243	60.8	1
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	20	5.0	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ โสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	90	22.5	2
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	8.0	5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	120	30.0	1
อาชีพอิสระ	79	19.8	3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	77	19.3	4
อื่น ๆ	2	0.5	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ประถมศึกษา	83	20.8	3
มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือเทียบเท่า	82	20.5	4
อนุปริญญา/ ปวส.	93	23.3	2
ปริญญาตรี	123	30.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ประถมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 5,000 บาท	77	19.3	3
5,000-10,000 บาท	88	22.0	2
10,001-15,000 บาท	195	48.8	1
มากกว่า 15,001 บาท	40	10.0	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคชนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 มีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 26.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 30.0 การศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 30.8 มีรายได้ต่อเดือน เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 48.8

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคขนมถั่วตัดในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถั่ว

การเลือกซื้อประเภทถั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ถั่วลิสง	189	47.3	1
อัลมอนต์	120	30.0	2
เม็ดมะม่วงหิมพานต์	88	22.0	3
อื่น ๆ	3	0.8	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถั่วลิสง มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอัลมอนต์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เวลาหิว	79	19.8	4
เป็นของว่าง	99	24.8	2
ฝากญาติ พี่น้อง	134	33.5	1
ไม่จำกัดเวลา	88	22.0	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าฝากญาติ พี่น้อง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าเป็นของว่าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกซื้อสินค้าไม่จำกัดเวลา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด เลือกซื้อสินค้าเวลาหิว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1-2 ครั้ง	102	25.5	3
2-3 ครั้ง	143	35.8	1
4-5 ครั้ง	122	30.5	2
มากกว่า 5 ครั้ง	33	8.3	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 4-5 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 ชิ้น/ ครั้ง	62	15.5	3
2 ชิ้น/ ครั้ง	125	31.3	2
3 ชิ้น/ ครั้ง	156	39.0	1
4 ชิ้น/ ครั้ง	57	14.3	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 3 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 2 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 1 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 4 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
รสชาติดี อร่อย	132	33.0	2
มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ	112	28.0	3
กลิ่นหอมของถั่ว หรือธัญพืช	147	36.8	1
อื่น ๆ	9	2.3	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อกลิ่นหอมของถั่ว หรือธัญพืช จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ รสชาติดี อร่อย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวเอง	198	49.5	1
ครอบครัว	75	18.8	2
เพื่อน	56	14.0	3
พนักงานขาย	15	3.8	6
แฟน	35	8.8	4
ญาติ	21	5.3	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อน จำนวน 56 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 แฟน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ญาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และพนักงานขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคขนมถั่วตัดในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถั่วลิสง ร้อยละ 43.3 เลือกซื้อสินค้าฝากญาติ พี่น้อง ร้อยละ 33.5 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 35.8 มีปริมาณในการซื้อ 3 ชิ้น/ ครั้ง ร้อยละ 39.0 เหตุผลในการซื้อมีกลิ่นหอมของถั่ว หรือธัญพืช ร้อยละ 36.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน จำแนกตามคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยการแจกแจงตามค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภักดีในตราสินค้า ($n = 400$)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความภักดีในตราสินค้า				
1.1 หากท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ท่านจะแนะนำและบอกต่อ	4.75	0.592	1	มากที่สุด
1.2 หาก พบว่า ขนมถั่วตัดตราอื่นราคาถูกลงกว่า ท่านยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม	4.49	0.861	2	มากที่สุด
รวม	4.62	0.619		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-13 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.619$) และเมื่อแยก

เป็นรายชื่อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ หากท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ท่านจะแนะนำและบอกต่อ ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.592$) อันดับสอง หากพบว่าขนมถั่วตัดตราอื่นราคาถูกกว่า ท่านยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.861$)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรู้จักตราสินค้า (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น
2. ด้านการรู้จักตราสินค้า				
2.1 ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.12	0.726	3	มาก
2.2 รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.796	1	มากที่สุด
2.3 บรรจุภัณฑ์ของขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.812	2	มาก
รวม	4.23	0.560		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.560$) และเมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.796$) อันดับสอง คือ บรรจุภัณฑ์ของขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.812$) อันดับสุดท้าย คือ ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.726$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า
ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้คุณภาพ (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ				
3.1 ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบขนมถั่วตัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.724	1	มากที่สุด
3.2 ท่านคิดว่ามาตรฐานการผลิตขนมถั่วตัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.817	2	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าราคาขนมถั่วตัดบ่งบอก คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้	4.13	0.844	3	มาก
รวม	4.29	0.522		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-15 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขต
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบ
แบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.522$) และเมื่อแยกเป็น
รายชื่อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.724$) อันดับสอง คือ ท่านคิดว่ามาตรฐานการผลิตขนมถั่วตัดมีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.817$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาขนมถั่วตัดบ่งบอก
คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.844$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า
ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสัมพันธ์ของ
ตราสินค้า (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น
4. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า				
4.1 ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้าน อาหารเพื่อสุขภาพ	4.24	0.808	2	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ความเป็นอัตลักษณ์	4.38	0.775	1	มากที่สุด
รวม	4.31	0.650		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-16 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขต
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า
ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.650$)
และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น
อัตลักษณ์ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.775$) อันดับสอง คือ ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร
เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.808$)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า
 ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมทุกด้าน (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความภักดีในตราสินค้า	4.62	0.619	1	มากที่สุด
2. ด้านรู้จักตราสินค้า	4.23	0.560	4	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.29	0.522	3	มากที่สุด
4. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า	4.31	0.650	2	มากที่สุด
รวม	4.36	0.436		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-17 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขต
 เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านภาพรวม
 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$,
 SD = 0.436) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า
 ($\bar{X} = 4.62$, SD = 0.560) อันดับสอง คือ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.31$, SD = 0.650)
 อันดับสาม คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X} = 4.29$, SD = 0.522) อันดับสุดท้าย คือ ด้านรู้จักตราสินค้า
 ($\bar{X} = 4.23$, SD = 0.560)

**ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์
 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจง
 ตามค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)
 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม ($n = 400$)

การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการซื้อขนมถั่วตัดที่มาจากประเทศไทย	4.54	0.689	1	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักและซื้อขนมถั่วตัดจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง	4.33	0.773	2	มากที่สุด
3. ท่านซื้อขนมถั่วตัดโดยพิจารณาจากตัวสินค้า มีความน่ารับประทาน	4.16	0.699	5	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดเพราะขนมถั่วตัดมีหลายชนิด เช่น ถั่วลิสง อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์	4.26	0.845	3	มากที่สุด
5. เมื่อท่านซื้อขนมถั่วตัดแล้วมีแนวโน้มจะกลับมาซื้ออีก	4.22	0.768	4	มากที่สุด
รวม	4.30	0.385		มากที่สุด

จากตารางที่ 4-18 การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.385$) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านมีความต้องการซื้อขนมถั่วตัดที่มาจากประเทศไทย ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.689$) อันดับสอง คือ ท่านรู้จักและซื้อขนมถั่วตัดจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.773$) อันดับสาม คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดเพราะขนมถั่วตัดมีหลายชนิด เช่น ถั่วลิสง อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.845$) อันดับสี่ คือ เมื่อท่านซื้อขนมถั่วตัดแล้วมีแนวโน้มจะกลับมาซื้ออีก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.768$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านซื้อขนมถั่วตัดโดยพิจารณาจากตัวสินค้ามีความน่ารับประทาน ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.699$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

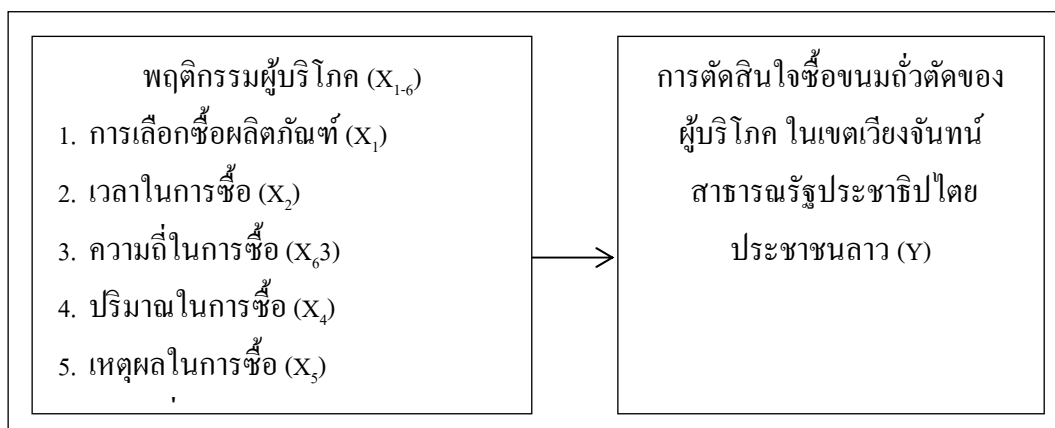
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' descriptions) ในการตีความหมาย เพื่อให้ได้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน

0.70 หรือสูงกว่า	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	หมายถึง แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



ภาพที่ 4-1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Y) กับพฤติกรรมผู้บริโภค (X₁₋₆)

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพฤติกรรมผู้บริโภค รายด้าน กับ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.165	0.093		44.648	0.000		
X ₁	0.009	0.024	0.018	0.361	0.719	0.985	1.015
X ₂	-0.004	0.019	-0.012	-0.239	0.811	0.959	1.043
X ₃	0.051	0.022	0.123	2.322*	0.021	0.882	1.134
X ₄	-0.016	0.022	-0.037	-0.707	0.480	0.886	1.129
X ₅	-0.003	0.022	-0.007	-0.130	0.896	0.940	1.063
X ₆	0.030	0.013	0.119	2.370*	0.018	0.979	1.022
R	0.170						
R square	0.029						
F	1.960	0.070					
Durbin-Watson	1.529						

*แทนระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (X_1) เวลาในการซื้อ (X_2) ความถี่ในการซื้อ (X_3) ปริมาณในการซื้อ (X_4) เหตุผลในการซื้อ (X_5) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (X_6)

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale) และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal or classificatory scale)

1.2 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งหมายถึงข้อคำถาม มีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.985, 0.959, 0.882, 0.886, 0.940 และ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.015, 1.043, 1.134, 1.129, 1.063 และ 1.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภครายด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภครายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสัมพันธ์กันต่ำ ($R = 0.170$) และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ร้อยละ 2.90 ($R \text{ square} = 0.029$) อีกร้อยละ 97.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภครวมตัวไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.165 + 0.051 \text{ ความถี่ในการซื้อ} * + 0.030 \text{ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ} *$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.123 \text{ ความถี่ในการซื้อ} * + 0.119 \text{ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ} *$$

เมื่อ \hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.051 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.030 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 0.123
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เท่ากับ 0.119

แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ความถี่ในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 2 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ กับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.137	0.055		75.021	0.000		
X ₃	0.046	0.021	0.109	2.204*	0.028	0.995	1.005
X ₆	0.029	0.012	0.116	2.336*	0.020	0.995	1.005
R	0.165						
R square	0.027						
F	5.552*	0.004					
Durbin-Watson	1.518						

*แทนระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ (X₃) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (X₆)

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval

scale) และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal or classificatory scale)

1.2 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งหมายถึงข้อคำถาม มีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.995 และ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.005 และ 1.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสัมพันธ์กันต่ำ ($R = 0.165$) และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ร้อยละ 2.70 ($R \text{ square} = 0.027$) อีกร้อยละ 97.30 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.137 + 0.046 \text{ ความถี่ในการซื้อ} * + 0.029 \text{ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ} *$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.109 \text{ ความถี่ในการซื้อ} * + 0.116 \text{ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ} *$$

เมื่อ \hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.046 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.029 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เท่ากับ 0.116

2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 0.109

แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากที่สุด รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อ ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มี 2 ด้าน คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

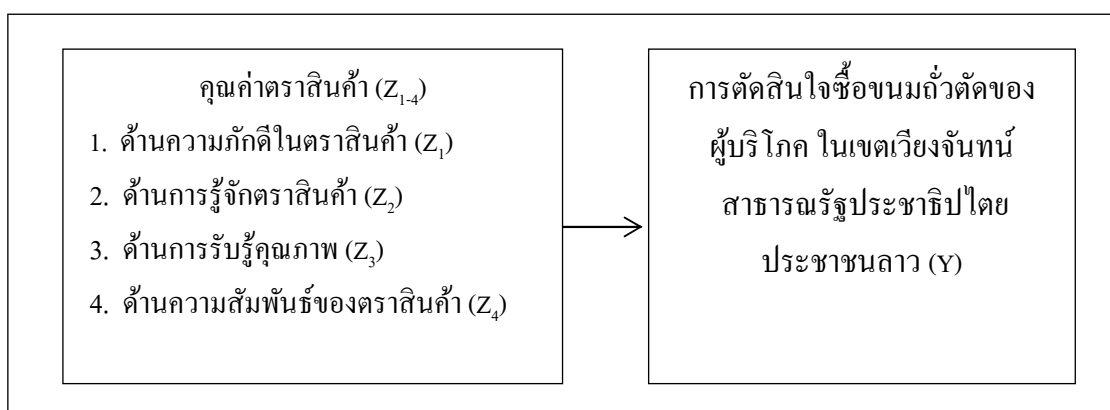
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเดวิส (Davis' descriptions) ในการตีความหมาย เพื่อให้ได้การตีความค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สื่อความหมายได้ตรงกัน

0.70 หรือสูงกว่า	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50-0.69	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง
0.30-0.49	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.10-0.29	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01-0.09	หมายถึง แทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



ภาพที่ 4-2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Y) กับคุณค่าตราสินค้า (Z_{1-4})

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยคุณค่าตราสินค้า รายด้าน กับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter (n = 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	2.247	0.167		13.419	0.000		
Z ₁	0.114	0.033	0.184	3.468*	0.001	0.643	1.555
Z ₂	0.162	0.034	0.235	4.694*	0.000	0.718	1.393
Z ₃	0.094	0.037	0.127	2.560*	0.011	0.735	1.361
Z ₄	0.103	0.030	0.173	3.439*	0.001	0.710	1.408
R	0.537						
R square	0.288						
F	40.011*	0.000					
Durbin-Watson	1.858						

*แทนระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า (Z₁) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Z₂) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Z₃) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Z₄)

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ คุณค่าตราสินค้า อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

1.2 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ได้ค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.643, 0.718, 0.735 และ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.555, 1.393, 1.361 และ 1.408 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณค่าตราสินค้า รายด้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความสัมพันธ์กันต่ำ ($R = 0.537$) และคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ร้อยละ 28.80 ($R \text{ square} = 0.288$) อีกร้อยละ 71.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.247 + 0.114 \text{ ด้านความภักดี} * + 0.162 \text{ ด้านการรู้จักตราสินค้า} * + 0.094$$

ด้านการรับรู้คุณภาพ * + 0.103 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า *

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.184 \text{ ด้านความภักดี} * + 0.235 \text{ ด้านการรู้จักตราสินค้า} * + 0.127 \text{ ด้านการรับรู้}$$

คุณภาพ * + 0.173 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า *

เมื่อ \hat{Y} คือ การตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความภักดี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.235
 2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ 0.184
 3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.173
 4. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.127
- แสดงว่าคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยที่ด้านการรู้จักตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ

ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขต
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการแจก แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรลาว ในเขตเวียงจันทน์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนด แนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยละเอียด ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล การจัดทำกราฟวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ความถี่ และร้อยละ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท
2. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ถั่วลิสง เลือกซื้อสินค้าฝากญาติ พี่น้อง มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง มีปริมาณในการซื้อ 3 ชิ้น/ ครั้ง เหตุผลในการซื้อมักกลิ่นหอมของถั่ว หรือรสชาติ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

3. ผลการสำรวจความคิดเห็นระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ด้านภักดีในตราสินค้า และเมื่อพิจารณารายชื่อของภักดีในตราสินค้า พบว่า หากท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ท่านจะแนะนำและบอกต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความภักดีในตราสินค้า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “หากท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าท่านจะแนะนำและบอกต่อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

ด้านรู้จักตราสินค้า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

4. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ อันดับหนึ่ง คือ ท่านมีความต้องการซื้อขนมถั่วตัดที่มาจากประเทศไทย อันดับสอง คือ ท่านรู้จักและซื้อขนมถั่วตัดจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง อันดับสาม คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดเพราะขนมถั่วตัดมีหลายชนิด เช่น ถั่วลิสง อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อันดับสี่ คือ เมื่อท่านซื้อขนมถั่วตัดแล้วมีแนวโน้มจะกลับมาซื้ออีก อันดับห้า คือ ท่านซื้อขนมถั่วตัดโดยพิจารณาจากตัวสินค้ามีความน่ารับประทาน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานความมีอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเอาเฉพาะค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มาประมวลผลเพื่อที่จะได้ค่าที่ดีที่สุดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจและความถี่ในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความมื่ออิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เรียงตามลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง และด้านความถี่ในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง ซึ่ง 2 ด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งสอดคล้องกับธนารุณี รัชธรรม (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะบริโภคขนมไข่มุก 1 แก้วต่อวัน และมีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ถ้าบริโภคมากกว่านี้ก็จะรู้สึกอึดได้

จากสมมติฐานข้อที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจคุณภาพของสินค้าและรูปลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกมาส อนันตประยูร (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ

ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางค์ ผลที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนต่อผิวพรรณของผู้บริโภค จะทำให้สินค้ามีผลต่อการคงอยู่ของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความต้องการซื้อขนมถั่วตัดที่มาจาก ประเทศไทย ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ตลอดจนที่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้สามารถนำไปวางขายได้ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ที่ซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้วางกลยุทธ์ ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าผู้ผลิตและจำหน่ายขนมถั่วตัด ดังนี้

2.1 ด้านความภักดีในตราสินค้า จากผลค่าเฉลี่ยงานวิจัยพบว่า หากท่านพอใจกับ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าท่านจะแนะนำและบอกต่อเป็นอันดับแรก ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่าย ขนมถั่วตัด ควรเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้น โดยอาจจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเรื่องการแนะนำต่อ เช่น หากแนะนำต่อผู้ที่แนะนำจะได้รับส่วนลดในการซื้อขนม

2.2 ด้านการรู้จักตราสินค้า จากผลค่าเฉลี่ยงานวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถ ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับแรก ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายขนมถั่วตัด ควรเน้นให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า เช่น การสร้างความเด่นในสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค และ ทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ จากผลค่าเฉลี่ยงานวิจัยพบว่า ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบ ขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับแรก ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายขนมถั่วตัด ควรเน้น คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ถ้าตัววัตถุดิบไม่ได้คุณภาพก็จะเกิดปัญหาลูกค้าไม่ให้ความเชื่อถือในสินค้าและเปลี่ยนไปใช้ สินค้าลักษณะเดียวกัน ที่เป็นยี่ห้ออื่น ๆ

2.4 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า จากผลค่าเฉลี่ยงานวิจัยพบว่า ท่านคิดว่า ขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ เป็นอันดับแรก ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายขนมถั่วตัด สามารถสร้าง “อัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ ให้มีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถให้ผู้บริโภค

รับรู้ว่า มี “ประโยชน์ หรือมีลักษณะที่โดดเด่นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจำ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาข้อมูลในด้านผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อให้ทราบข้อมูลหรือปัญหาในอีกแง่มุมหนึ่ง ที่จะนำมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและสร้างศักยภาพให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ หรือลงรายละเอียดปัจจัยด้านทางการตลาดแต่ละส่วน เช่น การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะได้ข้อมูลในส่วนระดับความคิดเห็น เช่น น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด แต่จะไม่ทราบข้อคิดเห็นในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นและจะได้ผลงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณธิการ เพื่อนเรียน. (2556). หนังสือชุดเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนประเทศลาว. กรุงเทพฯ: เพื่อนเรียนเด็กไทย.
- จินตนา อิ่มจิตต์. (2551). การตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคจากห้างสรรพสินค้าและ
ตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวุฒิ มงคล (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมูสวรรค์: กรณีศึกษา ร้านน้อย
หมูสวรรค์ จังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด *principle of marketing*. กรุงเทพฯ: สายส่งปัญญาชน.
- ณราวดี ชัชธรรม. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวม้ง
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556).สำรวจช่องทางการค้าการลงทุน
ในชุมทอง เขตเศรษฐกิจพิเศษและเขตเศรษฐกิจเฉพาะของ สปป. ลาว. *DITP* ซึ่งช่อง
การค้า, 3(25), 11-13.
- นภวรรณ คณานุกัษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

- ประเสริฐ กิตติศุภมงคล. (2553). *ผลกระทบของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรรณ มายิกร. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทล้างพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ศุภมาส อนันตประยูร. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน. (2558). *ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ecberkku.com/en/consumer/consumer1/i2.html>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภค AEC*. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/AEC_Consumer_May2015.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *ข้อมูลประเทศไทย-BOI*. เข้าถึงได้จาก http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/2010_laos/2010_laos_0_contact.html.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, สปป.ลาว. (2558). ข้อมูลพื้นฐาน
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว). เข้าถึงได้จาก
http://www.ditp.go.th/contents_attach/93200/93200.pdf

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The core*. New York:
McGraw-Hill.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค
ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชา การศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/ นักศึกษา () 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย () 4. อาชีพอิสระ
() 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ(โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือเทียบเท่า
 () 3. อนุปริญญาตรี/ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000-10,000 บาท
 () 3. 10,001-15,000 บาท () 4. มากกว่า 15,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชนมถั่วตัดในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านเลือกซื้อขนมถั่วตัดที่มีส่วนประกอบหลักของถั่วประเภทใด

- () 1. ถั่วลิสง () 2. อัลมอนต์
 () 3. เม็ดมะม่วงหิมพานต์ () 4. อื่น ๆ

8. ท่านซื้อขนมถั่วตัดในช่วงเวลาใด

- () 1. เวลาหิว () 2. เป็นของว่าง
 () 3. ฟากญาติ พี่น้อง () 4. ไม่จำกัดเวลา

9. ท่านทานขนมขบเคี้ยวประเภทที่มีส่วนประกอบของ ถั่ว ธัญพืช โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- () 1. 1-2 ครั้ง () 2. 2-3 ครั้ง
 () 3. 4-5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้ง

10. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อขนมถั่วตัดปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

- () 1. 1 ชิ้น/ ครั้ง () 2. 2 ชิ้น/ ครั้ง
 () 3. 3 ชิ้น/ ครั้ง () 4. 4 ชิ้น/ ครั้ง

11. เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกทานขนมขบเคี้ยวประเภทที่มีส่วนประกอบของถั่ว ธัญพืช

- () 1. รสชาติดี อร่อย () 2. มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ
 () 3. กลิ่นหอมของถั่ว หรือธัญพืช () 4. อื่น ๆ

12. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อขนมของท่านมากที่สุด

- () 1. ตัวเอง () 2. ครอบครัว
 () 3. เพื่อน () 4. พนักงานขาย
 () 5. แฟน () 6.ญาติ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

- 5 คือ การให้คะแนน มากที่สุด
- 4 คือ การให้คะแนน มาก
- 3 คือ การให้คะแนน ปานกลาง
- 2 คือ การให้คะแนน น้อย
- 1 คือ การให้คะแนน น้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อขนมถั่วตัด ในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีในตราสินค้า					
13. หากท่านพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าท่านจะแนะนำและบอกต่อ					
14. หากพบว่าขนมถั่วตัดตราอื่นราคาถูกลงกว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม					
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
15. ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
16. รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ					
17. บรรจุภัณฑ์ของขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
18. ท่านคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
19. ท่านคิดว่ามาตรฐานการผลิตขนมถั่วตัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
20. ท่านคิดว่าราคาขนมถั่วตัดบ่งบอกคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า					
21. ท่านคิดว่าขนมถั่วตัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ					

22. ท่านคิดว่าขนมอบตัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อขนมอบตัดในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

- 5 คือ การให้คะแนน มากที่สุด
- 4 คือ การให้คะแนน มาก
- 3 คือ การให้คะแนน ปานกลาง
- 2 คือ การให้คะแนน น้อย
- 1 คือ การให้คะแนน น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อขนมอบตัดในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
23. ท่านมีความต้องการซื้อขนมอบตัดที่มาจากประเทศไทย					
24. ท่านรู้จักและซื้อขนมอบตัดจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง					
25. ท่านซื้อขนมอบตัดโดยพิจารณาจากตัวสินค้า มีความน่ารับประทาน					
26. ท่านตัดสินใจซื้อขนมอบตัดเพราะขนมอบตัดมีหลายชนิด เช่น ถั่วลิสง อัลมอนด์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์					
27. เมื่อท่านซื้อขนมอบตัดแล้วมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ເລກທີ່ແບບສອບຖາມ



ວິທະຍາໄລພານິດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລບູລະພາ
Graduate school of Commerce Burapha University
169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

ແບບສອບຖາມ

**ເລື່ອງ ຄຸນຄ່າກາສິນຄ້າທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ຂະໜົມຖ້ວຕັດຂອງຜູ້ບະຫລິໂພກ
ໃນເຂດ ວຽງຈັນ ສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ**

ແບບສອບຖາມນີ້ຈັດເຮັດຂຶ້ນໂດຍມີວັດຖຸປະສົງເພື່ອໃຊ້ປະກອບການຮຽນວິຊາການ
ສຶກສາຄົ້ນຄວ້າດ້ວຍຕົນເອງ ຫລັກສູດປຶ້ມຍາບໍລິຫານທຸລະກິດມະຫາບັນດິດ ວິທະຍາ
ໄລພານິດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລບູນລະພາຜູ້ວິໄຈຂໍຄວາມອະນຸເຄາະຈາກທ່ານໃນການ
ຕອບແບບສອບຖາມສະບັບນີ້

ສ່ວນທີ 1 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

ຄຳຊີ້ແຈງ : ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນຊ່ອງ () ໜ້າຂໍຄວາມທີ່ກົງກັບຂໍ້ເທັດຈິງ
ຂອງຕົວທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ

1. ເພດ
 1. ຊາຍ 2. ອົງ

2. ອາຍຸ
 1. ນ້ອຍກວ່າ 20 ປີ 2. 21-30 ປີ
 3. 31-40 ປີ 4. 41-50 ປີ
 5. 51-60 ປີ 6. ຫລາຍກວ່າ 60 ປີຂຶ້ນໄປ

3. ສະຖານະພາບ
 1. ໂສດ 2. ສົມລົດ
 3. ຢ່າຮ້າງ/ ແຍກກັນຢູ່

4. ອາຊີບ
 1. ນັກຮຽນ/ ນັກສຶກສາ 2. ຮັບລາດການ/ ລັດວິສາຫະກິດ
 3. ທຸລະກິດສ່ວນຕົວ/ ຄ້າຂາຍ 4. ອາຊີບອິດສະຫລະ
 5. ພ່ຽງເຮືອນ/ ແມ່ເຮືອນ 6. ອື່ນ ໆ.....(ກະລຸນາລະບຸ)

5. ລະດັບການສຶກສາ
 1. ປະຖົມສຶກສາ 2. ມັດຍົມສຶກສາ/ ຫລືທຽບເທົ່າ

- () 3. ອະນຸປະລິນຍາ
- () 4. ປະລິນຍາຕີ
- () 5. ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ
- 6. ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນ
 - () 1. ນ້ອຍກວ່າ 5,000 ບາດ
 - () 2. 5,000-10,000 ບາດ
 - () 3. 10,001-15,000 ບາດ
 - () 4. ຫລາຍກວ່າ 15,001 ບາດ

ສ່ວນທີ 2 ຂໍ້ມູນພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນເຂດ ວຽງຈັນ ສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ

ຄຳຊີ້ແຈງ : ກະລຸນາຮູ້ເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນຊ່ອງ () ໜ້າຂໍ້ຄວາມທີ່ກົງກັບຂໍ້ເທັດຈິງຂອງຕົວທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ

- 7. ທ່ານເລືອກຊື້ຂະໜົມຖົ່ວຕັດທີ່ມີສ່ວນປະກອບຫລັກຂອງຖົ່ວປະເພດໃດ?
 - () 1. ໝາກຖົ່ວດິນ
 - () 2. ອາວມອນ
 - () 3. ເມັດໝາກມ່ວງຫົມມະພານ
 - () 4. ອື່ນ ໆ.....
- 8. ທ່ານຊື້ຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນຊ່ວງເວລາໃດ
 - () 1. ເວລາຢາກ
 - () 2. ເປັນຂອງວ່າງ
 - () 3. ຝາກຜີ້ນ້ອງ
 - () 4. ບໍ່ຈຳກັດເວລາ
- 9. ທ່ານຮັບປະທານຂະໜົມຂົບຫຍ້າປະເພດທີ່ມີສ່ວນປະກອບຂອງ ຖົ່ວ ພືດ ໂດຍສະເລ່ຍຈັກເທື່ອຕໍ່ເດືອນ
 - () 1. 1 - 2 ເທື່ອ
 - () 2. 2 - 3 ເທື່ອ
 - () 3. 4 - 5 ເທື່ອ
 - () 4. ຫລາຍກວ່າ 5 ເທື່ອ
- 10. ທ່ານຄິດວ່າທ່ານຈະຊື້ຂະໜົມຖົ່ວຕັດປະລິມານເທົ່າໃດຕໍ່ເທື່ອ
 - () 1. 1 ອັນ/ ເທື່ອ
 - () 2. 2 ອັນ/ ເທື່ອ
 - () 3. 3 ອັນ/ ເທື່ອ
 - () 4. 4 ອັນ/ ເທື່ອ
- 11. ເຫດຜົນສຳຄັນຂອງທ່ານໃນການເລືອກກິນຂະໜົມຂົບຫຍ້າປະເພດທີ່ມີສ່ວນປະກອບຂອງ ຖົ່ວ ພືດ
 - () 1. ລົດຊາດດີແຊບ
 - () 2. ມີປະໂຫຍດດີຕໍ່ສຸກຂະພາບ
 - () 3. ກິນຫອມຂອງຖົ່ວຫລືພືດ
 - () 4. ອື່ນ ໆ.....
- 12. ທ່ານຄິດວ່າໃຜເປັນຜູ້ຕັດສິນໃຈຫລືມີສ່ວນສຳຄັນໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຂະໜົມຂອງທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ
 - () 1. ຕົວເອງ
 - () 2. ຄອບຄົວ
 - () 3. ໝູ່
 - () 4. ພະນັກງານຂາຍ
 - () 5. ແຟນ
 - () 6. ຜີ້ນ້ອງ

ສ່ວນທີ 3 ຄຸນຄ່າກາສິນຄ້າທີ່ມີຕໍ່ຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນເຂດວຽງຈັນສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ

ຄຳຊີ້ແຈງ : ກະລຸນາຮູ້ເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນບ່ອນທີ່ມີຄະແນນກົງກັບລະດັບຄວາມສຳຄັນຂອງທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ

- 5 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ຫລາຍທີ່ສຸດ
- 4 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ຫລາຍ
- 3 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ບານກາງ

2 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍ
 1 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ຄຸນຄ່າກາສິນຄ້າທີ່ມີຕໍ່ຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນເຂດວຽງຈັນ ສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ				
	5	4	3	2	1
ດ້ານຄວາມພັກດີໃນກາສິນຄ້າ					
13. ຫາກທ່ານພໍໃຈກັບຜະລິດຕະພັນແລະກາສິນຄ້າ ທ່ານຈະແນະນໍາແລະບອກຕໍ່					
14. ຫາກພົບວ່າຂະໜົມຖົ່ວຕັດກາອື່ນລາຄາຖືກກວ່າ ທ່ານກໍຍັງຄົງເລືອກຊື້ກາສິນຄ້າເດີມ					
ດ້ານການຮູ້ຈັກກາສິນຄ້າ					
15. ມີຫົວເປັນສ່ວນຫນຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້					
16. ຮູບແບບລັກສະນະກາສິນຄ້າສາມາດດຶງດູດໃນ ການຕັດສິນໃຈຊື້					
17. ບັນຈຸຂອງຂະໜົມຖົ່ວຕັດມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈ ຊື້					
ດ້ານການຮັບຮູ້ຄຸນນະພາບ					
18. ທ່ານຄິດວ່າຄຸນນະພາບຂອງວັດຖຸດິບຂະໜົມຖົ່ວ ຕັດມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້					
19. ທ່ານຄິດວ່າມາດຕະຖານການຜະລິດຂະໜົມຖົ່ວ ຕັດມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້					
20. ທ່ານຄິດວ່າລາຄາຂະໜົມຖົ່ວຕັດບົ່ງບອກຄຸນ ນະພາບທີ່ຜູ້ບໍ່ໂພກຮັບຮູ້					
ດ້ານຄວາມສໍາພັນຂອງກາສິນຄ້າ					
21. ທ່ານຄິດວ່າຂະໜົມຖົ່ວຕັດເປັນຜະລິດຕະພັນ ດ້ານອາຫານເພື່ອສຸກຂະພາບ					
22. ທ່ານຄິດວ່າຂະໜົມຖົ່ວຕັດເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ມີ ຄວາມເປັນເອກກະລັກ					

**ສ່ວນທີ 4 ຂໍ້ມູນດ້ານການຕັດສິນໃຈຊື້ຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນເຂດວຽງຈັນສາທາລະນະລັດ
ປະຊາທິປະໄຕປະຊາຊົນລາວ**

ຄໍາຊີ້ແຈງ : ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນບ່ອນທີ່ມີຄະແນນກົງກັບລະດັບຄວາມ
ສໍາຄັນຂອງທ່ານຫລາຍທີ່ສຸດ

- 5 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ຫລາຍທີ່ສຸດ
- 4 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ຫລາຍ
- 3 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ປານກາງ
- 2 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍ
- 1 ຄືການໃຫ້ຄະແນນ ໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ການຕັດສິນໃຈຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດໃນເຂດວຽງຈັນ ສາທາລະນະລັດປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ	ລະດັບຄວາມສໍາຄັນ				
	5	4	3	2	1
23. ທ່ານມີຄວາມຕ້ອງການຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດທີ່ມາ ຈາກປະເທດໄທ					
24. ທ່ານຮູ້ຈັກແລະຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດຈາກແຫວ່ງການ ຄ້າເຊັ່ນ ຮ້ານຄ້າປີກ, ຮ້ານຄ້າສົງ					
25. ທ່ານຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດໂດຍພິຈາລະນາຂອງສິນຄ້າ ມີຄວາມເປັນຕາ					
26. ທ່ານຕັດສິນໃຈຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດເພາະຂະໜົມຖົ່ວ ຕັດມີຫລາຍຊະນິດ ເຊັ່ນ ຖົ່ວດີນ ອາວມອນ ເມັດໝາ ກມ່ວງຫິນມະພານ					
27. ເມື່ອທ່ານຊືຂະໜົມຖົ່ວຕັດແລ້ວມີແນວໂນ້ມທີ່ຈະ ກັບມາຊື້ອີກ					

ສ່ວນທີ 5 ຂໍສະເໜີແນະຂອງຜູ້ບະຫລິໂພກ

.....

.....

.....

.....

ຂໍຂອບໃຈ-ຄຸນທຸກໆທ່ານເປັນຢ່າງສູງທີ່ເສຍສະລະເວລາອັນມີຄ່າໃນການຕອບແບບສອບຖາມໃນເທື່ອນີ້

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ARM / armko*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค

ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรักษ์ คีศรีศักดิ์

รหัสประจำตัว 56710259

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่ 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-8464058

E-mail arm-ko@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

* ตรงกับกรณีศึกษาในข้อ 1
และทุกข้อที่กล่าวถึง

.....

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ Dr. Arm Ko

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

ดร. สร้อยมา เลิศเทพรัตน์



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค

ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์

รหัสประจำตัว 56710259

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่ 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-8464058

E-mail arm-ko@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ตรวจแล้ว

15 พ.ค. 2558

.....

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อรุณศรี อึ้งอึ้งทอง

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / พ.ย. / 2558



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภค

ในเขต เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ชื่อผู้วิจัย นายอภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์

รหัสประจำตัว 56710259

นิสิตหลักสูตร การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่นที่ 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 088-8464058

E-mail arm-ko@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

.....

อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jan 17, 2016 at 21:33 PM

Submission Information

ID	Submission Date	Submitted by	Organization	Filename	Status	Similarity Index
171974	Jan 17, 2016 at 21:33 PM	56710259@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-2-3.doc	Completed	1.05 %

Match Overview

Show entries

Search:

No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
1	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สายไฟฟ้า ของบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบไฟฟ้า ในโครงการก่อสร้างอาคารในบริเวณเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เจษฎา รอดศรี	Kasetsart University	0.56 %
2	ปัจจัยทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความคาดหวังการบริการของผู้บริโภคศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขา สิริมา ครอบเคหางามวงศ์วาน		มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.49 %

Match Details

Text from Submitted Document

บุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรรการใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง Solomon 2009 33 Hoyer and MacInnis 2010 3 อ้างอิงถึงในแฟมมีจินดา 2553 หน้า 10 พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจการซื้อและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้ง ในปัจจุบันและอนาคตจัดยาพรเสมอใจ 2550 หน้า 18 พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง

เป็นต้น 2 แหล่งการค้า Commercial sources หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด Marketer dominated sources ได้แก่เว็บไซต์ของบริษัทสื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้าร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3 แหล่งชุมชน Public sources ได้แก่สื่อสารมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4 แหล่งประสบการณ์ Experiential sources ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น 5 แหล่งทดลอง Experimental sources ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่ง

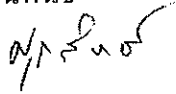
Text from Source Document(s)

behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรรการใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon . 2009 : 33 , Hoyer and MacInnis 2010 : 3 อ้างอิงใน.....) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจการซื้อและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคตดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้ 1. ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลผู้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ 37 1.1.ลูกค้าบุคคล (Personal customer) หมายถึงซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวเช่นนักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัวหรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาหารต่างๆเพื่อบริโภคในครอบครัว

หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการดังนี้ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ 2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของตนเองเคยซื้อ 2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้ (1) แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จัก เป็นต้น (2) แหล่งการค้า (Commercial source) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่เว็บไซต์ของบริษัทสื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้าร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

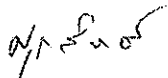
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



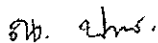
..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)



..... กรรมการ

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)



..... กรรมการ

(ดร.นัทคอร ปุณยภาสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๑