

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

BRAND IMAGE THAT INFLUENCE THE DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING SAUSAGE IN CONVENIENCE STORE A IN BANGKOK

อานุมัต มะหมัด*

Anumat Mamad*

พีรภาวี ทวีสุข**

Prerapha Taweasuk**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Student, Master of Business Administration Program, Panyapiwat Institute of Management

* Email: anumat101z@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Lecturer and Ph.D., Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

** Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

ต่อมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ สุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The purpose of the study was to determine brand image that influence the decision-making process of buyer sausage in convenience store "A" in Bangkok. The data collection was done through questionnaires by 400 who have bought sausages in the Bangkok central group. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results show that brand reputation that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition, information search and post purchase behavior.

Later show that brand mark that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition and post purchase behavior. Moreover, we found the product quality certificate that influences the decision-making process specific calls in step of problem recognition, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior. Finally, we found brand image of manufacturer's country has an influences in 5 aspects of decision-making process

Keywords: Brand Image, Decision-Making Process, Sausages, Convenience Store

บทนำ

อุตสาหกรรมสินค้าแปรรูปมีการแข่งขันกันสูงอันเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่มีรูปแบบเวลาจำกัดใช้ชีวิตเร่งรีบเวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีประชากรจากหลายส่วนการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้น จึงทำให้อาหารแปรรูปเป็นที่ต้องการในตลาดปัจจุบันและมีอัตราการเจริญเติบโตในภาคธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ศิริจร พูนโสภณ, 2555; Euromonitor International, 2016) ในปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอย่างไส้กรอกและแฮมมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการเติบโตขึ้นประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 34,000 ล้านบาท โดยไส้กรอก ซีพี มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรวม ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านคุณภาพ และนวัตกรรมในการผลิต (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2560) รวมทั้งการทำโปรโมชั่น และการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มกำลังในการซื้อเพิ่มขึ้น มีคู่แข่งที่หลากหลายยิ่งย้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าดังกล่าวมียอดขายที่ลดลงอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะบริโภคสินค้าอื่น โดยจากการสำรวจเอกสารในเบื้องต้นพบว่า หลากหลายบริษัทมีการจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่มนี้ตัวอย่าง เช่น บริษัทไส้กรอกซีพีดำเนินการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยได้วางแผน กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นเจาะลึกถึงไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคพร้อมขยายการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังกลุ่มอื่นๆ ด้วยสื่ออินดัยสาร ลี้อกลางแจ้ง (Out of Home) และสื่อดิจิทัล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ทั้งนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยในช่วงปี 2560 ที่ผ่านมาพบว่า อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอย่างไส้กรอกมียอดขายที่ลดลงอันเนื่องมาจากมีตราสินค้าอื่นเข้ามาในตลาดค่อนข้างมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น (Economic Intelligence Center, 2015)

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวางแผนพัฒนาทางการตลาดในการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับสภาวะทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่องค์กรต่อไปในอนาคต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและ 2) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kotler and Armstrong (2016) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัยที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ โดยภาพในใจดังกล่าวของบุคคลอาจได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ เป็นความรู้สึกร่วมตัวที่เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; Keller, Kevin Lane, 1998)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 ด้าน คือ ชื่อเสียงตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพและประเทศผู้ผลิตสินค้า Bivainiene (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร และข้อมูลสื่อต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้น ในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการความคิด (Janosnis & Virvilaite, 2007) ซึ่งชื่อเสียงตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นหลัก (Kapferer, 2008; Vallaster & Lindgreen, 2011) นอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิ्लीก, 2556: วิมลรัตน์ เกตุโกมุต และ ศศิธร จัวนพันธ์, 2557)

สำหรับภาพลักษณ์ด้านเครื่องหมายตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา ซึ่งตราสินค้าเดิมทีนั้นได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์การตลาดและจากนั้นได้มีการขยายมารวมถึงการบริการและสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทจะต้องพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่นจากการศึกษาของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทชอนต้าอโตนโอบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550; เสรี วงษ์มณฑา, 2549) ต่อมา มาลินี มาลีคล้าย (2554) ได้ทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า สำหรับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมเหตุการณ์ก่อนและหลังน้ำท่วมมีระดับการรับรู้ปานกลางซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (กันต์ฐติษฎฐ์ เลิศไพโรงาม, 2551) นอกจากนั้นจากการศึกษาของจิตรกร เจริญกุล และ อุมาวลี ศรีบุญลือ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ดลภักวี อ่องระเบียบ, 2545; วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545)

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น เครื่องมือทางการตลาด บุคคลอ้างอิง ซึ่งในส่วนนี้การตลาดอาจทำการโฆษณาสินค้าของตนโดยมุ่งเน้นไปที่การจูงใจผู้บริโภคให้เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มบริหารความเสี่ยง โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย และแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน เป็นต้น หรือเกิดกระบวนการที่เริ่มทบทวนข่าวสารจากประสบการณ์ของสินค้าที่ตนเองเคยสัมผัสในอดีต โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประเมินทางเลือก ทั้งนี้ถ้าข่าวสารของตัวสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเท่าๆ กันผู้บริโภคอาจทำการพิจารณาทางเลือกโดยใช้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินทางเลือก (พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิ्लीก, 2556: วิมลรัตน์ เกตุโกมุต และ ศศิธร จัวนพันธ์, 2557)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับข่าวสาร โดยในช่วงแรกจะเป็นการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ต่อมาจะทำการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้า ในบริบทนี้การทดลองจะต้องรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้เกิดการประเมินค่าทางเลือก และนำเหตุผลเหล่านั้น กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพยายามใช้เหตุผลในการประเมินทางเลือกโดยดูจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้าการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ (Vallaster & Lindgreen, 2011) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดรวมถึงได้ข้อสรุปเชิงตรรกะที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ประสบการณ์ การโฆษณา การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยลูกค้ามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะจัดลำดับ ความชอบตรรกะที่ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มประเมินความคาดหวังที่เขามีต่อตัวสินค้าว่าตรงตามที่ได้โฆษณาหรือมีคุณสมบัติครบหรือเกินความคาดหมายตามที่ได้รับข้อมูลหรือไม่ ซึ่งในกระบวนการนี้มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ซื้อ โดยเป็นขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้านั้นเกินความคาดหมายที่ลูกค้าคิดว่าจะก่อให้เกิดความปessimistic ผู้บริโภคจะทำการอ้างอิงสินค้าไปยังผู้อื่นและทำการโน้มน้าวจิตใจให้บุคคลนั้นคล้อยตามเพื่อให้เกิดความชื่นชมในสินค้าที่เหมือนตนเอง (Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

- H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์
- H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
- H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์
- H4: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
- H5: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร (พระราชกฤษฎีกาการแบ่งกรุงเทพมหานคร, 2559) คำนวณตัวอย่างมาจากสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยทำการขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลากจับได้กลุ่มกรุงเทพมหานครต่อมาทำการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	เขต	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
เขตพระนคร	51,231	30	เขตห้วยขวาง	81,515	48
เขตดุสิต	95,852	57	เขตพญาไท	70,238	42
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	46,581	28	เขตราชเทวี	72,304	43
เขตสัมพันธวงศ์	24,150	14	เขตวังทองหลาง	112,116	66
เขตดินแดง	122,563	72	รวม	676,550	400

ทิมา กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล (2559)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีคำถามเกริ่นนำ จำนวน 400 คน โดยเริ่มตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2560 – มกราคม พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นจะดำเนินการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97

2. ทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยมีค่าเท่ากับ 0.92 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Nunnally, 1978)

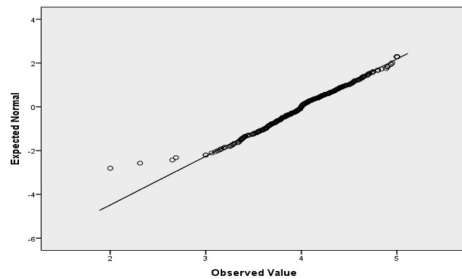
3. ทำการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) เท่ากับศูนย์ ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair, Black, Babin, Aderson and Tatham, 2010)

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

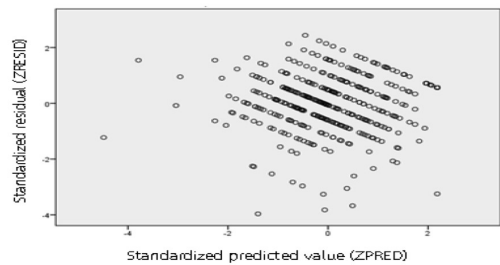
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลประกอบด้วยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยดูจากกราฟ Normal probability ค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ



ภาพที่ 2 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ



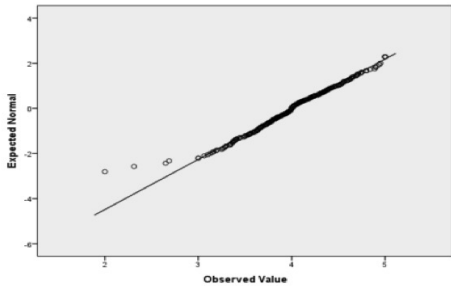
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง Standardized residual (ZRESID) และ Standardized predicted value (ZPRED) ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

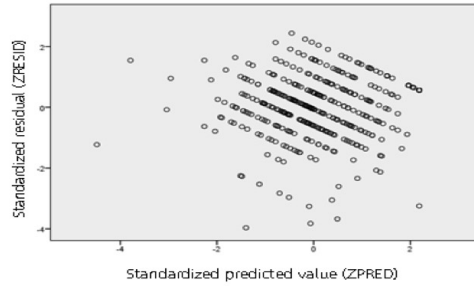
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.5636	4.7412	4.0281	0.3265
Residual	-1.8208	1.1207	0.0000	0.4583
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.9670	2.4420	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 2 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าการกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 จะพบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 3 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการค้นหาข้อมูลข่าวสาร



ภาพที่ 4 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล



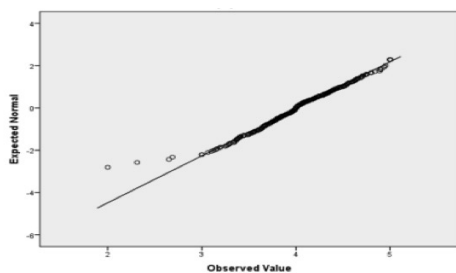
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

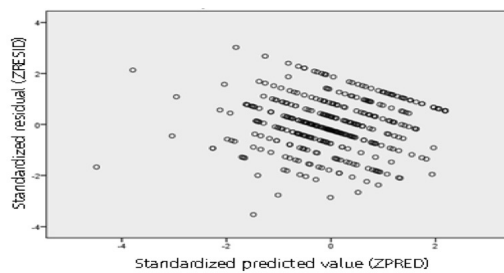
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.5636	4.7412	4.0281	0.3265
Residual	-1.8208	1.1207	0.0000	0.4583
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.9070	2.4420	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 4 จะพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงหมายถึงการกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตาราง 3 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และจากภาพที่ 5 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบแสดงให้เห็นถึงค่าความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการประเมินผลทางเลือก



ภาพที่ 6 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก



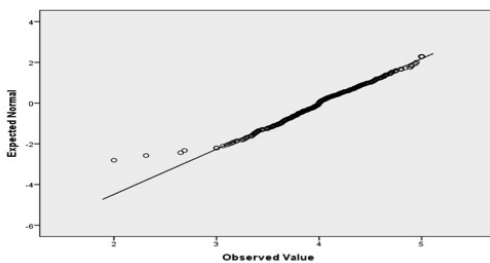
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการประเมินผลทางเลือก

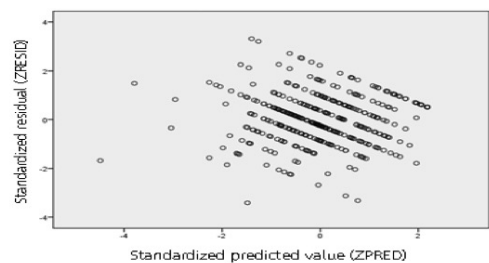
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.7877	4.7464	4.1050	0.2937
Residual	-1.6691	1.4288	0.0000	0.4721
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.5310	3.0230	0.0000	0.9990

จากภาพที่ 6 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรง แสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 4 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 7 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 8 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ



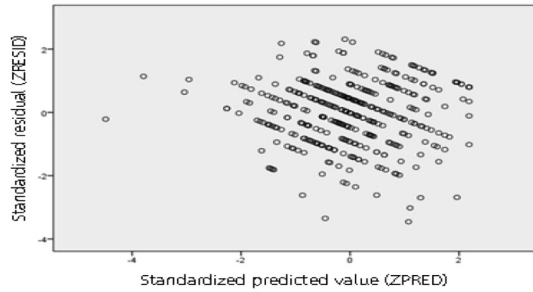
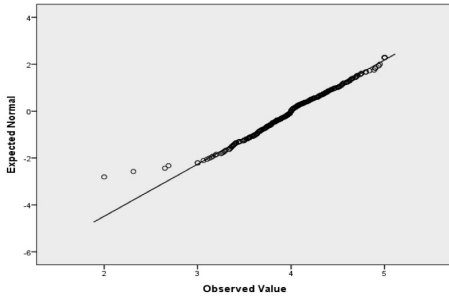
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.6799	4.7924	4.1006	0.3168
Residual	-1.3805	1.3430	0.0000	0.4043
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.1410	3.3180	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 8 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 5 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 9 พบว่า ข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 10 Normal probability ของค่ามาตรฐานของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่าง ZRESID และ ZPRED ของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.6799	4.7924	4.1006	0.3168
Residual	-1.3805	1.3430	0.0000	0.4043
Std. Predicted Value	-4.4850	2.1840	0.0000	1.0000
Std. Residual	-3.4121	3.3180	0.0000	0.9990

เมื่อพิจารณาภาพที่ 10 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการพยากรณ์มีแนวโน้มใกล้เคียงเส้นตรงแสดงให้เห็นว่า การกระจายตัวของข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ด้านการค้นหาข้อมูลมีแนวโน้มการแจกแจงปกติ เมื่อพิจารณาตารางที่ 6 จะพบว่า Residual มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์จากภาพที่ 11 พบว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวอยู่รอบศูนย์โดยไม่มีรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของค่าพยากรณ์มีค่าคงที่

2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.155	0.218		0.290	.000
ชื่อตราสินค้า (X_1)	0.193	0.055	0.189	0.525	.000
เครื่องหมายตราสินค้า (X_2)	0.162	0.057	0.159	0.863	.004
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (X_3)	0.159	0.054	0.146	0.932	.004
ประเทศผู้ผลิตสินค้า (X_4)	0.205	0.044	0.240	0.470	.000

R Square = 0.338, Adjusted R Square = 0.331, F = 50.334, Sig. of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 1.155^{**} + 0.189^{**}X_1 + 0.159^{**}X_2 + 0.146^{**}X_3 + 0.240^{**}X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ($\beta = 0.240$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของชื่อตราสินค้า ($\beta = 0.189$) เครื่องหมายตราสินค้า ($\beta = 0.159$) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.146$) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.048	0.303		0.158	.040
ชื่อตราสินค้า (X_1)	0.250	0.076	0.177	3.303	.001
เครื่องหมายตราสินค้า (X_2)	0.140	0.079	0.099	1.780	.076
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (X_3)	0.083	0.075	0.055	1.098	.273
ประเทศผู้ผลิตสินค้า (X_4)	0.435	0.060	0.367	7.189	.000

R Square = 0.335, Adjusted R Square = 0.328, F = 49.782, Sig. of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูล สมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 0.048* + 0.177**X_1 + 0.367**X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ($\beta = 0.367$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของชื่อตราสินค้า ($\beta = 0.177$) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.528	0.223		6.840	.000
ชื่อตราสินค้า(X_1)	0.067	0.056	0.066	1.198	.232
เครื่องหมายตราสินค้า(X_2)	0.130	0.058	0.129	2.238	.026
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ(X_3)	0.186	0.055	0.173	3.366	.001
ประเทศผู้ผลิตสินค้า(X_4)	0.255	0.045	0.303	5.736	.000

R Square = 0.290, Adjusted R Square = 0.283, F = 40.374, Sig. of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการประเมินผลทางเลือก สมการถดถอยพหุคูณที่ได้ คือ $Y = 1.528** + 0.129X_2 + 0.173**X_3 + 0.303**X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ($\beta = 0.303$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.173$) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 29

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.528	0.223		6.840	.000
ชื่อตราสินค้า	0.067	0.056	0.066	1.198	.232
เครื่องหมายตราสินค้า	0.130	0.058	0.129	2.238	.026
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	0.186	0.055	0.173	3.366	.001
ประเทศผู้ผลิตสินค้า	0.255	0.045	0.303	5.736	.000

R Square = 0.388, Adjusted R Square = 0.381, F = 62.479, Sig. of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สำหรับผลที่ได้จากวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 ในตารางที่ 10 ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 1.528** + 0.129*X_2 + 0.173**X_3 + 0.303**X_4$ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.240$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\beta = 0.173$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้า ($\beta = 0.129$) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 38.8

จากตารางที่ 11 ตัวแปรตาม Y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นสมการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ $Y = 0.522* + 0.158**X_1 + 0.220**X_2 + 0.16**X_3 + 0.194**X_4$ โดยจากสมการพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.220$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้า ($\beta = 0.194$) ชื่อเสียงตราสินค้า ($\beta = 0.158$) และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า ($\beta = 0.126$) ทั้งนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน(β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.522	0.262		1.994	.047
ชื่อตราสินค้า(X_1)	0.189	0.065	0.158	2.883	.004
เครื่องหมายตราสินค้า(X_2)	0.263	0.068	0.220	3.872	.000
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ(X_3)	0.161	0.065	0.126	2.487	.013
ประเทศผู้ผลิตสินค้า(X_4)	0.195	0.052	0.194	3.733	.000

R Square = 0.309, Adjusted R Square = 0.302, F = 44.152, Sig. of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการ

การค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bivainiene (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลสื่อต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการความคิด โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในตัวสินค้าอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจหาข้อมูลข่าวสารและ การซื้อสินค้าในอนาคต ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านเครื่องหมายตราสินค้าจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและ ตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณาซึ่งตราสินค้าเดิมที่นั้นได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2016) สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bivainiene (2007) และ Janosnis and Virvilaite (2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของณัฐชยา ใจจน (2559) และ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นหลัก (Kapferer, 2008; Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยนอกเหนือจากยี่ห้อของสินค้าแล้วผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าโดยข้อค้นพบของผู้วิจัยนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพัลภัทร ศรีมณฑา และ พัชร พิสิทธ์ (2556); วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวันพันธ์ (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีใบรับรองคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยปัจจัยทั้ง 2 อย่างข้างต้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (กันตรัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2551; มาลินี มาลีคล้าย (2554)

นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิตสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากโดยข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรกร เจริญกุล และ อุมาวลี ศรีบุญลือ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ดลภักวี อ่องระเบียบ, 2545; วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545) โดยอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและทำการเปรียบเทียบในหลายๆ ผลิตภัณฑ์รวมถึงเปรียบเทียบแหล่งที่ทำการผลิตสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้สัมผัสในสินค้าตัวอื่นก่อนให้เกิดการเปรียบเทียบว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศหนึ่งอาจมีคุณภาพที่ดีกว่าอีกประเทศหนึ่ง เป็นต้น (จิตรกร เจริญกุล และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2556; Vallaster & Lindgreen, 2011) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ค้นพบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ชัดเจน ซึ่งถ้าสามารถระบุถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้นถึงประเทศผู้ผลิตจะส่งผลต่อความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ อันถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเพราะคุณลักษณะพิเศษของสินค้าในแต่ละพื้นที่จะหมายถึงคุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแหล่งประเทศผู้ผลิตหรือแหล่งที่ผลิตสินค้ามากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในทุกด้านของผู้บริโภค ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกได้อย่างรวดเร็วขึ้น และผู้ประกอบการเองจะมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2) ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของประเทศผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกที่ชัดเจนและมีความโดดเด่น เช่น ระบุถึงแหล่งที่มาของโรงงานที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง แหล่งวัตถุดิบที่นำเข้าสินค้าที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นหรือแม้แต่การจัดทำโฆษณาที่แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่ยอมรับในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีพร้อมที่จะเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไปในอนาคต

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึก หากในอนาคตมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาประกอบจะได้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกสืบต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลภาพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้วย สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). *สถิติ 2559*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก [http://203.155.220.230/bmainfo/docs/statistic book/stat_2559_thai.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/docs/statistic%20book/stat_2559_thai.pdf)
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2551). *Brand positioning*. กรุงเทพฯ: โอเอม บุกลี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 11)
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรกร เจริญกุล และ อุมาวลี ศรีบุญลือ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย).
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัท ที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนากร ภัทรพูนสิน. (2556). *อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข่าวสารบรรจุถุง*. (วิทยานิพนธ์)
บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *แนวโน้มการแข่งขันในผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1300882690.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมติเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พระราชกฤษฎีกาแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็นเขต พ.ศ. 2516. (2559). *รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2516/A/107/4.PDF>
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิทธิ์. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จัวันพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงินการธนาคารและการบริหารธุรกิจ*. 4(2), 412-429
- ศศิธร พูนโลภิต. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- เลวี วังษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกอาหารตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). การพัฒนาคุณภาพอาหารแปรรูปเพื่อการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 19, 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Bivainiene, L. (2007). Brand image conceptualization: The role of marketing communication. *Journal of Economics and Management*, 12, 304-310.
- Economic Intelligence Center. (2015). *มูลค่าตลาด ready meals ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>.
- Euromonitor International. (2016). *ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124#>.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Janonis, V. & Virvilaite, R. (2007). Brand image formation. *Engineering Economics*, 2(52), 78-79
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Assessment of Reliability*. In: *Psychometric Theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Vallaster, C. & Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: Brand actors and the situational context for a business-to-business brand. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1133-1143.