

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส
ของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่



ปณัชญา มะโนเพ็ญ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส
ของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่



ปณิษฐา มะโนเพ็ญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส
ของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ปณิษฐา มะโนเพ็ญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ของ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปณัชญา มะโนเพ็ญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสด้วยวิธี One-Way ANOVA และหาค่า LSD (Least Square Difference)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่ง เชฟ หรือพ่อครัว / แม่ครัว มีประสบการณ์ทำงานโรงแรม 50 – 10 ปี ทำงานอยู่โรงแรมระดับ 3 ดาว ทำงานโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 50 – 100 และ ใช้คอนอร์อ้อยซัวร์ การรับรู้องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญต่อด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความต้องการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจซื้อ ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ การรู้จักชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตรา

สินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, พงปรงรส, ผู้ประกอบการโรงแรม



Title	BRAND EQUITY THAT INFLUENCE ON SEASONING POWDER BUYING DECISION PROCESS OF HOTEL ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Panatchaya Manopen
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aimed to study brand equity that influence on seasoning powder buying decision process of hotel entrepreneurs in Chiang Mai province. A set of questionnaires were used for data collection administered with 250 hotel entrepreneurs in Chiang Mai province. Obtained data were analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using multiple regression analysis, one-way ANOVA analysis and least square difference (LSD).

Results of the study revealed that most of the respondents were 31-40 years old, bachelor's degree holders, chef or cook position, had hotel work experiences 10-50 years, working at a three star hotel, working at 50-100 rooms hotel, and used Knorr Aroy Sure all in one seasoning powder. The brand equity showed that on the perceived quality and brand awareness factors were at a highest degree of importance. Brand association and brand loyalty factors were at a high degree of importance.

The study about the buying decision process showed that on action and desire factors were at a highest degree of importance. Attention and interest factors were at a high degree of importance. Furthermore, the multi regression analysis confirmed that all brand equity factors were influence on attention factor. Brand

awareness and brand association factors were influence on interest factor. Moreover, brand equity factors on perceived quality, brand awareness and brand association factors were influence on desire and action factors and different brands had an influence on brand awareness, brand quality and brand association.

Keywords : brand equity, buying decision process, seasoning powder, hotel entrepreneurs



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหา วิชาการ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบขัดเกลาเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทั้งแนะนำข้อเสนอแนะอื่น ๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา เพื่อน ๆ ในคณะทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือสนับสนุน ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปณัชนา มะโนเพ็ญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตงานวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	4
ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA).....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับผงปรุรงรส.....	17
ผู้ประกอบการ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	24
สมมติฐาน	24

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	28
สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลสถานประกอบการ	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส	36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	39
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	73
อภิปรายผลการศึกษา	79
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	102

ภาคผนวก ค การหาค่าสหสัมพันธ์ตรวจสอบ Collinearity ของตัวแปรอิสระ.....	105
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้จำนวนระดับดาวของโรงแรมเป็นเกณฑ์	26
ตารางที่ 2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	33
ตารางที่ 5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน	34
ตารางที่ 6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนดาวของโรงแรม	34
ตารางที่ 7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก	35
ตารางที่ 8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงานตราสินค้าผงปรุงรสที่โรงแรมใช้อยู่ปัจจุบัน	35
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส.....	36
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ..	36
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality).....	37
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	38
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	38
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	39
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจซื้อ	40
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสนใจซื้อ	40
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความต้องการซื้อ	41
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ	42
ตารางที่ 19	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	43

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร	44
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน กับความตั้งใจซื้อ	44
ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ เป็นรายชื่อ	46
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเป็น รายชื่อ.....	47
ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ เป็นรายชื่อ	48
ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ เป็นรายชื่อ	49
ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ต่อความสนใจซื้อสินค้า.....	50
ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความสนใจซื้อ เป็นรายชื่อ	51
ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความสนใจซื้อ เป็นรายชื่อ	52
ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ต่อความต้องการซื้อ.....	53
ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความต้องการ ซื้อเป็นรายชื่อ.....	54
ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับความต้องการซื้อ เป็นรายชื่อ	55
ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการ ซื้อเป็นรายชื่อ.....	56
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน กับความตั้งใจซื้อ	57
ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผงปรุงรสเป็นรายชื่อ.....	59

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับการตัดสินใจซื้อ เป็นรายชื่อ	60
ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตัดสินใจ ซื้อเป็นรายชื่อ	61
ตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับ คุณค่าตราสินค้าของ ผงปรุงรส	62
ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ในภาพรวม จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	63
ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นรายชื่อ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	64
ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี จำแนก ตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	65
ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี จำแนก ตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	65
ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ปัจจัยย่อยเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	66
ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นรายชื่อ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	67
ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมี มาตรฐานรับรองถูกต้อง จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	68
ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อยกลม กล่อม จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	69

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นรายข้อ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	70
ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD	71
ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD.....	72
ตารางที่ 49 อันดับที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.....	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า.....	8
ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้า.....	11
ภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาด ของเครื่องปรุงรส ปี 2559	17
ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	24
ภาพที่ 5 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ..	30



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องปรุงรสเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารของคนไทย เพื่อเพิ่มรสชาติอาหารให้มีความกลมกล่อม ขณะที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาเครื่องปรุงรสใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มี วิถีชีวิต เร่งรีบ ส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรุงรสเพื่อประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อ ความสะดวกสบาย ความง่ายและการประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร (นริศรัศร ตุลาคม 2560)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรุงรสมีอัตราขยายตัวต่อเนื่อง อย่างในปี 2557 มีมูลค่า 31,290 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 3.0 จากปี 2556 ต่อมาเมื่อถึงสิ้นปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 33,400 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.6 จากปี 2557 เนื่องจากผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกปากถูกคอ สอดคล้องกับอาหารไทยที่มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ หรือดัดแปลงเมนูให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ปัจจุบันเริ่มหันมานิยมบริโภคอาหารไทยกันมากกว่าอดีต ตั้งแต่ไทยเข้าสู่ AEC อย่างเป็นทางการเมื่อปลายปีที่แล้ว รวมทั้งการออกนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กระหน้าจัดกิจกรรมกันทุกไตรมาส หรือเกือบจะทุกเดือนกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหันมาท่องเที่ยวเมืองไทยกันได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่ทะลักเข้าไทยกันอย่างคึกคักแน่นอนว่า นอกจากจะได้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ แล้ว อาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะต้องบริโภคทุกวัน และสิ่งที่ช่วยชูรสให้อาหารถูกปากนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมมากที่สุดในภูมิภาค จึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวในภาคเหนือที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตลาดและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ซึ่งรายได้ของโรงแรมนอกจากได้จากด้านห้องพักแล้ว และด้านที่สำคัญอีกหนึ่งด้านที่ช่วยให้โรงแรมมีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น คือ ด้านธุรกิจบริการด้านอาหารภายในโรงแรม ที่ปัจจุบันธุรกิจอาหารภายในโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงมาก มีการประกอบอาหารหลากหลายรูปแบบหลายไอเดี่ย และหลายรสชาติ เพื่อบริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักแรม ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดผง

ปฐมนิเทศน์อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถอ้างอิงจากสถิติการขายเข้าผงดึงดูดลูกค้าของตัวแทนจำหน่ายจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2559 มียอดขายประมาณ 9.7 ล้านบาท และในปี 2560 มียอดขายประมาณ 10.4 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 7

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าตลาดของเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่รุนแรง ซึ่งผงดึงดูดลูกค้าว่าเป็นเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมของตลาด และมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้มูลค่า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความภักดี และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผงดึงดูดของลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อบริษัทฯ ที่เป็นผู้ผลิตผงดึงดูดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด ของผงดึงดูดให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงดึงดูดของลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงดึงดูดของลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผงดึงดูดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า และตอบโจทย์กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงดึงดูดของลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงดึงดูดของลูกค้าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตรา

สินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในระดับมาตรฐานตั้งแต่ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ที่เคยใช้ผงปรุงรส

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และซื้อชอบตราสินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปจะผ่านกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และทางกายภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ผงปรุงรส หมายถึง มีลักษณะเป็นผงแห้ง ใช้สำหรับปรุงแต่งรสชาติของอาหารหลากหลายประเภท ทำให้อาหารมีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม เพิ่มกลิ่นหอมของอาหาร โดยส่วนผสมจะใช้ในปริมาณไม่มากนักซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการโรงแรม หมายถึง เจ้าของหรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ผงปรุงรส ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในระดับมาตรฐานตั้งแต่ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ที่เคยใช้ผงปรุงรส

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการวิจัย เพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography Characteristic)
2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผงปรุงรส
5. ข้อมูลผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จำแนกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารแตกต่างกันทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ 2542)

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2542)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการบางกลุ่มประชากร เป็นลักษณะที่สำคัญและในทางสถิติใช้วัดค่าของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กับการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ ไปใช้เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน หากส่วนตลาดได้ หรือทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นตัวช่วยในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ และใช้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากพฤติกรรมของการบริโภคเมื่อก่อนนี้ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของผู้หญิงกลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือ ฟังวิทยุ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัว ต้องนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของการตลาดชัดเจน โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

1. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า Brand หมายถึง การใช้ ชื่อ (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) และการออกแบบ (design) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ที่สามารถแยกแยะในตัวสินค้าและบริการ ให้แตกต่างกับคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วงเสริมสร้างให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่า การที่สินค้าไม่มีตราสินค้า ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าจึงมีความสำคัญสำหรับกิจการเพื่อเป็นข้อได้เปรียบของกิจการต่อไป ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลายประการ (Aaker 1991) คือ

- 1) สามารถลดต้นทุนการตลาดได้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 2) สามารถมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย เพราะลูกค้าคาดหวังจะซื้อสินค้า
- 3) สามารถเพิ่มราคาได้มากกว่าคู่แข่ง เพราะการยอมรับคุณภาพในตราสินค้าระดับสูง
- 4) ตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเสนอสินค้าได้ง่ายกว่ายิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จำหน่าย และผู้บริโภคมากกว่า
- 5) ตราสินค้านำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ โดยตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ทำให้เกิดการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ทางด้านกฎหมาย

2. มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่อง “มูลค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและนิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

(Aaker 2002) ได้ให้นิยามของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า “มูลค่าตราสินค้า คือ ด้านดีและด้านเสียของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและลูกค้า โดยมีหลักสำคัญได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)”

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (อ้างอิงถึง (Keller 2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า มูลค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มความสัมพันธ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและเจ้าของบริษัท ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและ

ผลกำไรได้ รวมถึงทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 2003)

Farquhar (อ้างอิงถึง Keller, 2003) ได้ให้นิยามมูลค่าสินค้าไว้ว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ (Product)”

Tom Duncan (อ้างอิงใน Keller, 2003) นิยามไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ และอยู่นอกเหนือสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น ซึ่งทำให้เห็นถึงมุมมองเรื่องตราสินค้าของนักวิชาการแต่ ละท่านที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท และช่วยให้สินค้ามี ความได้เปรียบกับคู่แข่งด้วย โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดของ Aaker (2002) โดยเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และมีวิจัยหลายเรื่องในประเทศไทยที่รองรับ

3. การวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดมูลค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะส่งผลให้การบริหารมูลค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะ หากเราไม่รู้ถึงมูลค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหาร “มูลค่าเพิ่ม (Value Added)” นั้นได้ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่คิดค้น และพัฒนาวิธีในการวัด มูลค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่วัดทางด้านการเงิน และกลุ่มที่ วัดด้านการตลาดหรือความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงิน (Financial Approach)

ภายใต้แนวคิดการวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการเงินได้นิยามมูลค่าตราสินค้าว่า “เป็นมูลค่า ของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้นให้กับสินค้าที่มีตราสินค้า และมีความสำคัญเหนือกว่า กระแสการเงินที่มีผลมาจากยอดขายของสินค้าซึ่งไม่มีตราสินค้า”

กล่าวโดยสรุปแล้ว การวัดมูลค่าตราสินค้าในส่วนนี้ จะใช้ตัวแสดงผลทางด้านการเงิน ไม่ว่าจะ เป็นราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัด และการประเมินมูลค่า ตราสินค้านั้นเอง

2) การวัดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองด้านการตลาด (Marketing Approach)

ภายใต้คำนิยามของมูลค่าตราสินค้าที่ว่า “มูลค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้กับสินค้า” (Aaker, 2002) โดย Aaker วัดมูลค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบ 3 ด้านหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 1. การรู้จักชื่อตรา สินค้า (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความเชื่อมโยงกับตรา สินค้า (Brand Associations) ในด้านพฤติกรรมอันประกอบด้วย 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand

Loyalty) และด้านองค์ประกอบอื่น ๆ อันได้แก่ 5. สิทธิทรัพย์สินที่นอกเหนือจาก 2 ประเภทที่กล่าวไว้ตอนต้น (Other Proprietary Brand Assets) อาทิเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

4. องค์ประกอบการวัดมูลค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aker สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Aker, 2002) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดของบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้ซื้อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกชื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aker, 1991)

การรู้จักชื่อตราสินค้านั้นจะมีระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากความไม่แน่ใจในความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นจะถูกจดจำไปจนถึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งเดียวในใจของผู้บริโภค ดังในภาพที่ 2 โดยระดับขึ้นของการรู้จักชื่อตราสินค้ามีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า

ที่มา : (ศรีกัญญา มงคลศิริ 2547)

ระดับขั้นแรกหรือขั้นต่ำสุดของการรู้จักชื่อตราสินค้า คือ การไม่รู้จักตราสินค้านั้นเลย ดังนั้น การตลาดสำหรับระดับขั้นนี้ คือ การแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติม (Aided Recall) แก่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ ซึ่งการวัดผลตอบรับอาจจะเป็นการสอบถามทางโทรศัพท์ เช่น เมื่อให้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และถามกลับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถระบุว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน เป็นต้น

ระดับที่สอง คือ การรู้จักตราสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเมื่อมีการสอบถามถึงตราสินค้านั้น

ระดับที่สาม คือ การจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยมีการชื่อตราสินค้านั้นซ้ำ การซ้ำเป็นพื้นฐานของการที่จะทำให้ผู้บริโภคระบุตราสินค้าได้ ซึ่งหมายถึงว่าไม่ต้องมีการช่วยแนะนำตราสินค้านั้น (Unaided Recall) การตอบรับจากผู้บริโภค คือ การไม่ต้องแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า (Aided Recall) ในระดับขั้นนี้จะมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตเป็นอย่างมาก

ระดับขั้นที่สี่ คือ การที่ตราสินค้าของเราไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) โดยจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก ไม่มีการแนะนำใด ๆ และเป็นตราสินค้าที่นำตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ใใจของผู้บริโภค (เขมมิกา เขาวนเกษม 2550)

การวิจัยครั้งนี้จะวัดการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ใน 2 ระดับ คือ ในระดับที่สอง การรู้จักตราสินค้าและระดับที่สาม การจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยวัดจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผงปรุงรสของตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยง่ายเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักและคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

4.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าซึ่ง หมายถึง การที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้ารวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่จำเป็นต้องแปรผันตามระดับความพอใจเสมอไป คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพต่ำ แต่เมื่อใช้สินค้าแล้ว มีความรู้สึกพอใจมากกว่าคุณภาพที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ โดยไม่ว่าอย่างไร การที่มีตราสินค้าที่มีคุณภาพแล้วมีการรับรู้สูงย่อมจะส่งผลดีกว่า

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (What influences perceived quality)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้สามารถพิจารณาได้จาก 2 ตัวแปร หลัก (Aaker, 1991) ดังนี้

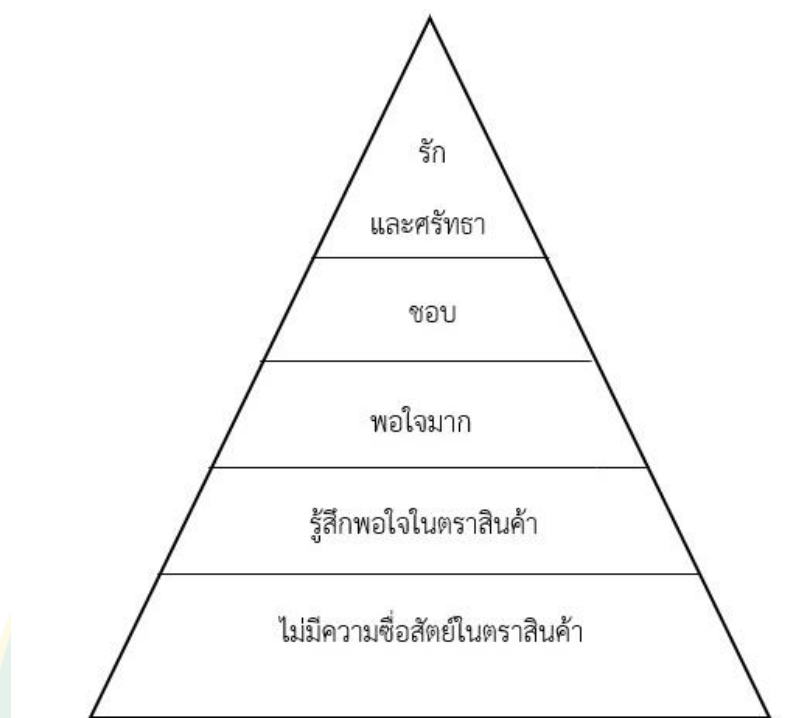
(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) จะทำให้ทราบถึง ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การมีบริการหลังการขาย รวมถึงความเหมาะสมในการที่สามารถนำไปใช้จริง ปัจจัยดังกล่าวสามารถประเมินระดับคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ได้

(2) ปัจจัยการให้บริการ (Service Quality) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้นสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการให้บริการโดยการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือในการบริการ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานบริการ เป็นต้น จะเป็นความรู้สึกที่จับต้องได้จากการที่ได้รับบริการ

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้จากความรู้สึกที่ผู้ประกอบโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของผงปรงรดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพเป็นอย่างไร ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการใช้แตกต่างตราสินค้ากันไป จะมีคุณภาพแตกต่างกันด้วยหรือไม่

4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมูลค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่น ๆ โดยถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็มีความเป็นไปได้ที่จะไม่รู้สึกอยากใช้สินค้าชนิดอื่นเลย โดยความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ สามารถแสดงได้ในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงลำดับชั้นความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547 : หน้า 219)

ระดับที่หนึ่ง ความภักดีในตราสินค้านี้ คือ การไม่ซื่อสัตย์ในตราสินค้าเลย เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า อาทิ ตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าหรือมีการทำการตลาดมากกว่า อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ ในระดับนี้ผู้ผลิตควรจัดให้มีการรับรู้ที่เหมาะสม และควรทำตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่น สร้างความแตกต่างเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่สอง ในระดับนี้จะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้ามากขึ้น และไม่คิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้า แต่ต้องมีการคำนึงถึงคู่แข่งซึ่งอาจมีการทำการตลาดเพื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภค

ระดับที่สาม ในระดับนี้ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว และรู้สึกว่าจะหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแล้วจะทำให้เกิดต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางด้านเวลา คือ ต้องเสียเวลาในการศึกษาในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และความเสียหายต่าง ๆ อาทิ ความเสี่ยงที่เกิดจากบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่สี่ พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง คือ การที่ผู้ผลิตสามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ โดยความชื่นชอบนั้นต้องเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบเป็นตัวตนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ประสบการณ์ที่ตีเกี่ยวกับตราสินค้า ความหมายต่าง ๆ ของตราสินค้าที่เกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้า

ระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ตราสินค้านี้มีความผูกพันในตราสินค้านี้มาก ๆ ตราสินค้านี้มีความผูกพันในด้านการแสดงออกกับผู้บริโภคในทุกด้าน ๆ (Aaker, 1991)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาถึงการวัดตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตอย่างมาก เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือในการสร้างกำไรให้กิจการได้ โดยสามารถเลือกวิธีการวัดได้ ดังนี้ คือ

1) การวัดพฤติกรรม (Behavior Measure) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าปัจจัยที่สามารถใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้านี้

(1) อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rate) ของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทบ่อยครั้งเพียงใด โดยเป็นไปได้ว่าถ้าซื้อบ่อยครั้ง ก็อาจมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีในตราสินค้า

(2) สัดส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ (Percent of Purchase) เมื่อเปรียบเทียบในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมด ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเราซ้ำในปริมาณเท่าไร

(3) จำนวนของตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ (Number of Brands Purchased) โดยศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อตราสินค้าอื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าของทางบริษัทว่ามีมากกว่าเพียงใด

2) การวัดต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง (Switching Cost Measure) เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ โดยการศึกษาในลักษณะนี้มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ

(1) การศึกษาต้นทุน (Invested Cost) หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลงทุนไปเพื่อตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

(2) ความเสี่ยงของความเปลี่ยนแปลง (Risk of Change) หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนตราสินค้าแล้วจะเป็นเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่แม้จะไม่พึง

พอใจกับระบบการให้บริการของโรงพยาบาลใกล้บ้านที่ใช้ประจำ แต่การชักชวนให้ผู้บริโภคนี้เปลี่ยนไปใช้บริการของโรงพยาบาลใหม่อาจจะไม่ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความเสี่ยงที่จะให้บริการกับแพทย์ และพยาบาลที่ไม่เคยรู้จัก และไม่คุ้นเคยกันมาก่อน เป็นต้น

3) การวัดด้านความผูกพัน (Commitment Level) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกวิธีหนึ่ง คือ เมื่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีสูงมากขึ้น ปฏิกริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อตราสินค้านั้นก็มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวที่บ่งชี้ถึงระดับความผูกพันต่อตราสินค้านั้นก็คือ การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า การที่ได้แนะนำ และชักชวนให้ผู้อื่นขึ้นชอบในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่ หรือมีการบอกต่อตราสินค้าที่ตนเองใช้ต่อผู้อื่นด้วยความรู้สึกชื่นชมยินดี เป็นต้น (Aaker, 1991 อ้างถึง เขมมิกา เซวาน์เกษม, 2545)

4.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้าง ทักษะคิดเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสามารถส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อโยงตราสินค้าดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า

(2) สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) คือ การนำลักษณะที่ยึดจับไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า เช่น การเป็นคนรุ่นใหม่หรือการเป็นคนที่มีแนวคิดแตกต่างไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

(3) มีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า เช่น AIS นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันันครอบครัวเป็นคุณค่าเชิงอารมณ์

(4) สัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือ การประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย

(5) ความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือ การนำตัวตนของจริงหรือตัวตนสมมุติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

(6) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า

(7) วิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิก และวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้กับตราสินค้า

(8) ชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ

(9) คู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง

(10) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country & Geographic Areas) คือ การนำตัวตนของตราสินค้าซึ่งอาศัยแหล่งกำหนดของประเทศต่าง ๆ

การวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Measuring Brand Associations)

ในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำได้ด้วยการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ต่อไปนี้

(1) การศึกษาตัวตนของตราสินค้า (Free Association) โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ระบุดำ ๆ แรกที่นึกถึงเมื่อเรากล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมคิดเช่นนั้น วิธีนี้ทำให้เราได้ความคิดแรกที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

สิ่งที่สามารถนำมาใช้ประเด็นในการศึกษา คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ในเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Brand Identity) เช่น ชื่อตราสินค้า, สโลแกนของตราสินค้า, สัญลักษณ์ เป็นต้น ผลที่ได้จากการศึกษาเช่นนี้ คือ คำพูดเป็นร้อย ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า การตีความหมายคำพูดเหล่านั้นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากนักวิจัย และนักจิตวิทยา

(2) การศึกษาภาพการใช้งานสินค้าอยู่ (Picture Interpretation) โดยอาจจะจำลองสถานการณ์ตั้งแต่การกำหนดให้ผู้บริโภคสมมติตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้า การมีผู้อื่นให้ความเห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้าอยู่นั้นเป็นเช่นไร เป็นต้น การกำหนดสถานการณ์สำหรับการวิจัยจะเป็นก็สถานการณ์แล้วแต่วัตถุประสงค์การวิจัย

(3) การศึกษาตราสินค้าเสมือนเป็นบุคคล (Brand as a person) การศึกษานี้อาจจะให้ผู้บริโภคเลือกคำที่ใช้อธิบายความหมายของตราสินค้า หรือการให้ผู้บริโภคสมมติตนเองเป็นตราสินค้าและให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร เป็นต้น

(4) การศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากคน อาทิ เป็นสัตว์, หนังสือหรือรถยนต์ เป็นต้น (Brand as animal, books, cars and etc.) วิธีการนี้พัฒนาต่อเนื่องจาก

การศึกษาตราสินค้าในฐานะเป็นบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สามารถอธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้

(5) การศึกษาในเชิงลึกกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (In-depth look at the user experience) คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาก่อนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บอกเล่าความรู้สึกที่แท้จริงในประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

(6) การศึกษาตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ (Describe the brand user) คือ การศึกษาตราสินค้าโดยให้ผู้บริโภคอธิบายบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค อันที่จริงแล้ววิธีการนี้เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น

4.5 สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิด การสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้า ไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบ เหนือคู่แข่งขึ้น

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน ม.อ.ก. ของไทย ซึ่งมาตรฐาน เหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ 2547)

สำหรับการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คุณค่าตราสินค้าใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เรื่องการวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้แต่ง เขมมิกา เขาวนเกษม, (2545), เรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้แต่ง จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, (2556) และเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้แต่ง ศศิณิภา เลหาสิน

ณรงค์, (2557) โดยส่วนมากนำทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการศึกษาเพียง 4 องค์ประกอบตั้งข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA)

ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1.1 ความตั้งใจ (Attention : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

1.2 ความสนใจ (Interest : I) หมายถึง การเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายและความต้องการลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)

1.3 ความต้องการอยากได้ (Desire : D) การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากได้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action : A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการตัดสินใจด้านความตั้งใจซื้อ ความสนใจซื้อ ความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผงปรุงรส

ผงปรุงรสสำเร็จรูป คือผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งรสอาหารที่ได้จากการนำเนื้อสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้เนื้อไก่หรือเนื้อหมูมาหมักรวมกับเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศต่าง ๆ เช่น น้ำตาลเกลือ กระเทียม พริกไทย โมโนโซเดียมกลูตาเมต ฯลฯ แล้วให้ความร้อนจนแห้งจึงบดเป็นผง

มูลค่าของตลาดผงปรุงรสเท่ากับ 5,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทก้อนมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 และชนิดผงมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 40 ส่วนแบ่งการตลาดผงปรุงรส (by brand) ผู้นำตลาด คือ รสดีร้อยละ 62 รองลงมา คือ คนอร์ร้อยละ 35 อื่น ๆ ร้อยละ 3 (Positioning 2556) ตลาดผงปรุงรสก็นับว่าเป็นเครื่องปรุงรสอาหารประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผงปรุงรสนับว่าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนในตลาด รวมทั้งนักลงทุนรายเก่าก็พยายามคิดค้นสูตรเพื่อสร้างความ

หลากหลายให้กับผงปรุงรสมากขึ้น เมื่อเทียบการเติบโตระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์ปรุงรสแบบก้อนและผงนั้น ตลาดผงปรุงรสแบบก้อนเริ่มเกิดภาวะอึมตัวและมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากผงปรุงรสแบบก้อนมีข้อจำกัดในการปรุงอาหาร โดยประกอบอาหารได้เพียงแค่ทำน้ำซุสอย่างเดียว แต่สำหรับตลาดชนิดผงจะสามารถปรุงอาหารได้หลากหลายวิธีมากกว่า เช่น ผงหมักอาหารประเภทต่าง ๆ ปรุงอาหารชนิดผัด ผงปรุงน้ำซุสสำหรับทำก๋วยเตี๋ยวประเภทต่าง ๆ เป็นต้น (Brand buffet 2559)



ภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งตลาด ของเครื่องปรุงรส ปี 2559

คนไทยให้ความสำคัญกับอาหารการกินจนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยมาอย่างยาวนาน และอาหารไทยยังติดอันดับอาหารยอดนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเสน่ห์ของอาหารไทย คือ อาหาร อาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีหลายรสชาติในงานเดียวกัน ขึ้นกับส่วนผสมและเครื่องปรุงรสในประเทศปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 40,400 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 5 ปี ก่อนหน้าที่มูลค่า 32,429 ล้านบาท จากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การปรุงอาหารของคนไทยนิยมใช้สิ่งปรุงรสหลากหลายมากขึ้น และมีการเพิ่มไอเดียหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มุ่งเน้นความสะดวกและรวดเร็ว ไม่เว้นแม้แต่การปรุงอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงอาหารมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องปรุงรสอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจ HORECA ก็มีผลสำคัญช่วยให้ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศ และในปี พ.ศ. 2560 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหลายกลยุทธ์ยังถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสปี พ.ศ. 2560 เติบโตร้อยละ 5.8 และผงปรุงรสก็เป็นหนึ่งในเครื่องปรุงรสที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจโรงแรมกำลังมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง หลังรายใหม่ รายเก่าขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เจ้าของกิจการต่างแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรง อีกทั้งได้ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเมืองไทยอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้มีแรงขยายฐานเพื่อรองรับกับแขกที่มาใช้บริการ จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการในตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น และผู้ประกอบการโรงแรมในตลาดขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งในรูปแบบการเข้าซื้อ/ควบรวมธุรกิจโรงแรมในตลาด และในรูปแบบการลงทุนก่อสร้างโรงแรมแห่งใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการลงทุนก่อสร้างโรงแรม เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มทุนรายใหญ่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ลงทุนก่อสร้างโรงแรม น่าจะเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการลงทุนธุรกิจโรงแรมในปี 2560 การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่น่าจะส่งผลให้จำนวนโรงแรมและห้องพักใน

ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น.

โดยโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มโรงแรม 3 ดาวลงมา มีจำนวนมากกว่าระดับดาวอื่น ๆ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงง่าย ราคาปานกลาง และนอกจากนั้นกลุ่มร้านอาหารในโรงแรมมีเพิ่มขึ้น มีการคิดเมนูใหม่ๆ และร่วมจัดโปรโมชั่นร่วมกับห้องพัก เพื่อเป็นจุดสนใจของกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น (chiangmainews 2561)

การจัดระดับดาว (ระดับโรงแรม)

ระดับ 1 ดาว

โมเต็ล โฮสเทล และห้องพักทั่วไปเหล่านี้ เป็นที่พักที่ไม่หรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องเท่าที่จำเป็น การติดต่อทั่วไปและพนักงานต้อนรับอาจไม่ได้ให้บริการ 24 ชั่วโมง อาจไม่มีบริการทำความสะอาดประจำวันห้องพักมีขนาดเล็กและค่านึงถึงพื้นที่ใช้สอย แต่อาจไม่มีห้องน้ำส่วนตัว ทีวี หรือโทรศัพท์ในห้อง

ระดับ 2 ดาว

ที่พักราคาประหยัดเหล่านี้มีห้องพักที่สะอาด ส่วนใหญ่มีพนักงานต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง บริการทำความสะอาดประจำวัน ทีวี โทรศัพท์ ราวแขวนเสื้อผ้าหรือตู้เสื้อผ้าขนาดเล็ก และห้องน้ำส่วนตัว ซึ่งมักจะเป็นแบบฝักบัว โดยส่วนใหญ่ ห้องอาหารในสถานที่จะให้บริการเพียงอาหารเช้าแบบคอนติเนนทัล

ระดับ 3 ดาว ครึ่ง

สถานที่ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและบริการ หลายแห่งมีบริการห้องอาหารและบาร์ภายในสถานที่ และส่วนใหญ่จะมีบริการยกกระเป๋า โดยทั่วไป ห้องพักจะมีพื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งพักผ่อนสะดวกสบาย และใช้เครื่องนอนคุณภาพดี ห้องน้ำกว้างขวาง มีทั้งฝักบัวและอ่างอาบน้ำ บริเวณเคาน์เตอร์มีพื้นที่มากขึ้น

ระดับ 4 ดาว

ลือขบ้โดยทั่วไปมีการตกแต่งด้วยวัสดุคุณภาพสูงและบริเวณสำหรับการพบปะพูดคุยที่รองรับคนได้จำนวนมาก บริการมักจะรวมถึงบริการยกกระเป๋า พนักงานรับจอดรถ บริการเปิดเตียงเมื่อต้องการ และรูมเซอร์วิสตลอด 24 ชั่วโมง ห้องพักตกแต่งด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกเหนือระดับ เช่น เตียงขนาดใหญ่, ที่นั่งเพิ่มเติม, มินิบาร์, ตู้น้รภัยในห้องสามารถใส่แล้บที่อปปได้, ที่นอนเสริม

Pillowtop, ชุดคลุมอาบนํ้า และผลิตภัณฑ์สำหรับอาบนํ้า อาจมีสิ่งของตกแต่ง เช่น บัวติดขอบผนัง ด้านบน งานศิลปะในห้องนํ้า และลวดลายแกรนิตหรือหินอ่อน รีสอร์ทและโรงแรมบางแห่งในเอเชียมีการตกแต่งและให้บริการเพิ่มเติมแบบเฉพาะตัว เช่น สปาแบบครบวงจร สนามเทนนิส กอล์ฟ บริการดูแลเด็กเล็ก และบริการพิเศษริมสระนํ้าพร้อมด้วยบริการเสิร์ฟอาหารริมสระ

ระดับ 5 ดาว

สิ่งอำนวยความสะดวกโดยปกติประกอบด้วยห้องรับประทานอาหาร สปาสุดหรู และคลับสุขภาพที่ให้บริการครบวงจรพร้อมด้วยห้องลือคเกอร์ที่สะดวกสบาย โดยทั่วไปพนักงานจะตอบสนองและคาดเดาความต้องการของผู้เข้าพัก และทักทายพร้อมกับระบุชื่อผู้เข้าพักได้เสมอ บริการอาจรวมถึงการเช็คอินก่อนเวลา ของกำนัลต้อนรับ และพนักงานบริการประจำชั้นหรือเฉพาะบางชั้น ห้องพักรักมักจะได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามและอาจมีการใช้งานผ้าปูที่นอนระดับ ตกแต่งผ้าตามเก้าอี้หัวเตียง และผ้าคลุมเตียง เครื่องใช้ไฟฟ้าบางครั้งอาจมีเครื่องควบคุมข้างเตียงสำหรับผ้าปูที่นอน ไฟ และระบบเสียงรอบทิศทาง ห้องนํ้าขนาดใหญ่พิเศษที่ตกแต่งด้วยหินอ่อน และอุปกรณ์คุณภาพสูงที่สร้างขึ้นในแบบเฉพาะ อย่างล้างหน้าคู่ โถชักโครกในตัว เครื่องใช้ในห้องนํ้าแบบสปา ระดับพรีเมียม และดอกไม้สดหรือต้นไม้ประดับ รีสอร์ทระดับห้าดาวที่ให้บริการสนามกอล์ฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สนามเทนนิสที่เลือกพื้นผิวได้ คลับสุขภาพพร้อมด้วยผู้ฝึกสอนส่วนตัว สปาสุดหรู กิจกรรมทางวัฒนธรรม และแคมป์กลางแจ้งสำหรับเด็ก ๆ ในเอเชีย ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทมักจะให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ (Expedia 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมมิกา เซวน์เกษม, (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 24 ปี จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติวิธี การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลค่าตราสินค้าของ Aaker 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมูลค่าตราสินค้าข้างต้น โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand

Quality) และองค์ประกอบนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ 35.5% ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 64.5% เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

(จักรพันธ์ อุพันธ์วัน 2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกา แบรนด์เนมแท้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK สำรวจความต้องการของผู้บริโภค และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สมมติฐานเป็นวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท และสมมติฐานทดสอบว่าคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าอย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ศศิณา เลาสินณรงค์ 2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์ และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สมมติฐานเป็นวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน

พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์ 2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 40 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ขึ้นไป และทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องติดตามความแอคทีฟ ชี้ให้เห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า และความชื่นชอบของตราสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้า ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่า ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

(การดี ผิวขาว 2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคย / ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาร์ด และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกรดฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่ด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกรดฮาร์ดโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกรดฮาร์ด อยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดได้ 76.1%



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขต และแนวทางในการศึกษาการคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษา การวัดมูลค่าของผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินวิจัย
2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่เคยใช้ผงปรุงรส ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับดาวมาตรฐาน 1 ดาว ถึง 5 ดาวที่เคยใช้ผงปรุงรส การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณในดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(E)^2}$$

โดย n = ขนาดของตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.2

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับความมั่นใจ 95%
(Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ร้อยละของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้คือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.2)(1-0.2)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$= 245.86 \text{ (ประมาณ 246 ตัวอย่าง)}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 246 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 250 ตัวอย่าง ที่สามารถเก็บข้อมูลได้จริง โดยการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดจากการแบ่งระดับดาวของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 250 ชุด โดยสามารถแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้จำนวนระดับดาวของโรงแรมเป็นเกณฑ์

ระดับดาวโรงแรม (ดาว)	กลุ่มตัวอย่าง (โรงแรม)	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง
5	20	10
4	40	15
3	100	40
2	70	25
1	20	10
รวม	250	100

ที่มา : (Agoda 2561)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือเลือกผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับดาวมาตรฐาน 1 ดาว ถึง 5 ดาวที่เคยใช้ผงปรุงรส ในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 250 โรงแรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่เคยใช้ผงปรุงรส ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามกรอง 1 : ท่านเคยใช้ผงปรุงรสหรือไม่

เคยใช้

ไม่เคยใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลผู้ประกอบการโรงแรม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ซึ่งจะใช้แบบสอบถามของ Aaker โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ซึ่งจะใช้แบบสอบถามแนวคิดของ AIDA โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความตั้งใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส (Action)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 250 ชุด เพื่อสอบถามถึง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลและ แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา และรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่เคยใช้ผงปรุงรส อยู่ในระดับมาตรฐานดาว 1 ดาว ถึง 5 ดาว ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย

แบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 เก็บข้อมูลแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (สัดส่วนร้อยละ 40 ต่อจำนวนตัวอย่าง)

1.2 เก็บข้อมูลแบบสอบถามรูปแบบออฟไลน์ (สัดส่วนร้อยละ 60 ต่อจำนวนตัวอย่าง)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ และเอกชน จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การนำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎีการวัดมูลค่าตราสินค้าของผงปรุงรส เพื่อประกอบใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเพื่อข้อเสนอแนะปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความที่ใช้ในคำถาม ให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรง

4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลอง (Try Out) ใช้ เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด

5. วิเคราะห์ (Factor Equity) เพื่อจัดกลุ่มแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กำหนดค่าไว้ที่ 0.05

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง และผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของการวัดองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า ใช้แบบวัดมาตรฐาน ส่วนของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) (คุณชลิ เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความความคิดเห็น	คะแนน
ระดับความเห็นมากที่สุด	5
ระดับความเห็นมาก	4
ระดับความเห็นปานกลาง	3
ระดับความเห็นน้อย	2
ระดับความเห็นน้อยที่สุด	1

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลผู้ประกอบการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแยกตาม อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงานโรงแรม ระดับจำนวนดาว และจำนวนห้องพัก

2. การหาค่าตราสินค้าของผงปรงรส (Brand Equity) และกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรงรส (AIDA MODEL) เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ในสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 คือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 คือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 คือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นแผนภาพเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อให้ในการศึกษาได้ดังนี้

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4$$

โดยที่ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจซื้อ, ความสนใจซื้อ, ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ)

X_1 = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

X_2 = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)

X_3 = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

X_4 = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

a_1 = อัตราการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจซื้อ, ความสนใจซื้อ, ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ) (Y)

เมื่อคุณค่าตราสินค้า (X_1) มีค่าเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ $i = 1, 2, 3, 4$

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนสมมติฐานที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA และหาค่า LSD (Least Square Difference)

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ส่งผล หรือมีอิทธิพลมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ส่งผล หรือมีอิทธิพลมาก
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ส่งผล หรือมีอิทธิพลปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ส่งผล หรือมีอิทธิพลน้อย
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ส่งผล หรือมีอิทธิพลน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และสถานประกอบการโรงแรม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลสถานประกอบการ

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลสถานประกอบการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการทำงาน ระดับจำนวนดาว จำนวนห้องพัก และตราสินค้าผงปรุงรส ในที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.8
21-30 ปี	66	26.4
31-40 ปี	93	37.2
41-50 ปี	57	22.8
51 ปี ขึ้นไป	32	12.8
รวม	250	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือช่วงอายุ 21-30 ปี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	9.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	67	26.8
ปริญญาตรี	146	58.4
ปริญญาโท	7	2.8
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับปริญญาโท 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มัธยมศึกษาตอนต้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เชฟ หรือพ่อครัว / แม่ครัว	88	35.2
แผนกจัดซื้อ	60	24
แผนกสตรี	51	20.4
ผู้จัดการห้องอาหาร	34	13.6
เจ้าของกิจการ	16	6.4
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเชฟ หรือพ่อครัว / แม่ครัว 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ แผนกจัดซื้อ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 แผนกสโตร์ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้จัดการห้องอาหาร 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เจ้าของกิจการ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงานโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	11	4.4
2 ปี	23	9.2
3 ปี	56	22.4
4 ปี	24	9.6
5 - 10 ปี	76	30.4
มากกว่า 10 ปี	60	24
รวม	250	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานโรงแรม 50 - 10 ปี 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 3 ปี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 4 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 2 ปี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดคือ 1 ปี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนดาวของโรงแรม

ระดับจำนวนดาวของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1 ดาว	20	8
2 ดาว	70	28
3 ดาว	100	40
4 ดาว	40	16
5 ดาว	20	8
รวม	250	100

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่โรงแรมระดับ 3 ดาว 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ระดับ 2 ดาว 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับ 4 ดาว 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดคือ ระดับ 1 ดาว และ 5 ดาว 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 50 ห้อง	93	37.2
50 – 100 ห้อง	97	38.8
101 – 150 ห้อง	48	19.2
มากกว่า 150 ห้อง	12	4.8
รวม	250	100

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 50 – 100 ห้อง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จำนวน 1 – 50 ห้อง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 จำนวน 101 – 150 ห้อง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 150 ห้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการทำงานตราสินค้าผงปรุงรสที่โรงแรมใช้อยู่ปัจจุบัน

ตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รสดี	79	31.6
คนอร์ร่อยซัวร์	141	56.4
ฟ้าไทย	28	11.2
อื่น ๆ **	2	0.8
รวม	250	100

**อโรมาต, เห็ดหอม

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คนอร์ร่อยซัวร์ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ รสดี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ฟ้าไทย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส (Brand Equity)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส

คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	4.23	0.52	มากที่สุด
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	4.28	0.48	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.57	0.55	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	4.03	0.52	มาก
รวม	4.03	0.52	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	4.30	0.57	มากที่สุด
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	4.28	0.67	มากที่สุด
เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำ ให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	4.12	0.69	มาก
รวม	4.23	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.28 และเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	4.30	0.60	มากที่สุด
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม	4.18	0.68	มาก
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัย และสะอาด	4.36	0.57	มากที่สุด
รวม	4.28	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านแนะนำผงดปรุรงรที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.02	0.71	มาก
ถ้ามีผงดปรุรงรอื่นที่ถูกรกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงดปรุรงรนั้น ๆ	3.28	0.92	ปานกลาง
แม้มีผงดปรุรงรใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงดปรุรงรเดิมที่ท่านเคยใช้	3.40	0.89	ปานกลาง
รวม	3.57	0.84	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านแนะนำผงดปรุรงรที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา แม้มีผงดปรุรงรใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงดปรุรงรเดิมที่ท่านเคยใช้ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และถ้ามีผงดปรุรงรอื่นที่ถูกรกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงดปรุรงรนั้น ๆ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28

5. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผงดปรุรงรช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุรงอาหาร	3.57	0.99	มาก
ผงดปรุรงรที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.67	มาก
ผงดปรุรงรที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	4.41	0.60	มากที่สุด
รวม	4.03	0.75	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา ผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ได้แก่ ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส (AIDA) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส (AIDA)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านความตั้งใจซื้อ	4.16	0.51	มาก
ด้านความสนใจซื้อ	4.11	0.54	มาก
ด้านความต้องการซื้อ	4.31	0.51	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.50	มากที่สุด
รวม	4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส (AIDA) ในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ด้านความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.11

2. ด้านความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของผงปรงุรสร	4.17	0.63	มาก
ท่านรู้จักและตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผงปรงุรสรจากพนักงานขาย	4.11	0.70	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.69	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลของผงปรงุรสรเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.71	มาก
รวม	4.16	0.68	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านค้นหาข้อมูลของผงปรงุรสรเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของผงปรงุรสร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.15 และท่านรู้จักและตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผงปรงุรสรจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.11

3. ด้านความสนใจซื้อ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสนใจซื้อ

ด้านความสนใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
เนื้อหาโฆษณาทางสื่อการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรงุรสร	4.25	0.61	มากที่สุด
ความชื่นชอบส่วนตัวต่อผงปรงุรสร ทำให้ท่านมีความสนใจในผงปรงุรสร	4.20	0.71	มาก
กลุ่มค่านิยมในสังคมทำให้ท่านสนใจผงปรงุรสร	3.88	0.78	มาก
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทำให้ท่านสนใจในผงปรงุรสร	3.08	0.80	ปานกลาง
รวม	3.85	0.73	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เนื้อหาโฆษณาทางสื่อการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรุงรส อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ความชื่นชอบส่วนตัวต่อผงปรุงรส ทำให้ท่านมีความสนใจในผงปรุงรส อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา กลุ่มค่านิยมในสังคมทำให้ท่านสนใจผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 3.88 และคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทำให้ท่านสนใจในผงปรุงรส อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08

4. ด้านความต้องการซื้อ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความต้องการซื้อ

ด้านความต้องการซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สื่อการตลาดและพนักงานขายที่ท่านพบเห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผงปรุงรส	4.27	0.65	มากที่สุด
คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส	4.31	0.69	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้ ทำให้ท่านต้องการซื้อผงปรุงรส	4.38	0.62	มากที่สุด
ผงปรุงรสสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายเมนูอาหาร จึงทำให้ต้องการซื้อผงปรุงรส	4.30	0.62	มากที่สุด
รวม	4.32	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความต้องการซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้ ทำให้ท่านต้องการซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.31 ผงปรุงรสสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายเมนูอาหาร จึงทำให้ต้องการซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.30 และสื่อการตลาดและพนักงานขายที่ท่านพบเห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.27

5. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
คุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุงรส ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	4.26	0.52	มากที่สุด
ความชื่นชอบและความเคยชินในสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	4.34	0.63	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของราคา และความรวดเร็วต่อการทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	4.30	0.67	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	4.36	0.67	มากที่สุด
พนักงานขายมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส	4.34	0.76	มากที่สุด
รวม	4.32	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา ความชื่นชอบและความเคยชินในสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส และพนักงานขายมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.34 ความคุ้มค่าของราคา และความรวดเร็วต่อการทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.30 และคุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุงรส ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส มีค่าเฉลี่ย 4.26

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้นี้

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะส่งผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้น	5	22.73
พนักงานมีการแนะนำการขายเป็นอย่างดี และต่อเนื่องทำให้ผู้เยี่ยมชมในสินค้าและการบริการ	4	18.18
ใช้ปรุงอาหารแล้วทำให้รสชาติอร่อยกว่าเดิม	5	22.73
อยากให้ผลิตผงปรุงรสที่เป็น Halal เพิ่มขึ้น	4	18.18
เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและคิดว่าบริษัทฯสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้	3	13.64
อยากให้มีการผลิตผงปรุงรสใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ	1	4.55
รวม	22	100

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นว่า ถ้าจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะส่งผลการตัดสินใจในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น และใช้ปรุงอาหารแล้วทำให้รสชาติอร่อยกว่าเดิม 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมา พนักงานมีการแนะนำการขายเป็นอย่างดี และต่อเนื่องทำให้ผู้เยี่ยมชมในสินค้าและการบริการ และอยากให้ผลิตผงปรุงรสที่เป็น Halal เพิ่มขึ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและคิดว่าบริษัทฯสามารถนำไปใช้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และอยากให้มีการผลิตผงปรุงรสใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณา คุณค่าตราสินค้า ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร โดยใช้วิธี Correlation Analysis แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร

ตัวพยากรณ์	BA	BQ	BL	BS
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	1	0.496**	0.318**	0.348**
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.496**	1	0.103	0.371**
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.318**	0.103	1	0.223**
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.348**	0.371**	0.223**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ BA = การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
 BQ = การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)
 BL = ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 BS = การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) พบว่า สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าสหสัมพันธ์ 0.103 – 0.496 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 ถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ได้จริง

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน กับความตั้งใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส	B	SE _b	Beta	t	Sig
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.307	0.062	0.316	4.950	0.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.187	0.057	0.190	3.279	0.001*
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.185	0.066	0.173	2.779	0.006*
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.107	0.052	0.114	2.042	0.042*

$R = 0.579, R^2 = 0.335, SE_{est} = 0.41994$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.142 – 1.501 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.666 – 0.876 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF <2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.316x_1 + 0.190x_2 + 0.173x_3 + 0.114x_4$$

โดยที่ค่า	Y	=	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Attention)
	X ₁	=	การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
	X ₂	=	การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)
	X ₃	=	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
	X ₄	=	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าเท่ากับ 0.316, 0.190, 0.173 และ 0.114 ตามลำดับ และพบว่าสมการถดถอยดังกล่าวสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 33.5 หรือแสดงว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน สามารถรวมพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 33.5 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีกร้อยละ 66.5 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

โดยที่ค่า	b	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE _b	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE _{est}	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
	Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
	R	=	ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย
	R ²	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ
เป็นรายข้อ

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ ได้ดี	0.371	0.065	0.412	5.696	0.000*
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ ได้ดี	0.158	0.056	0.206	2.847	0.005*
เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของ ผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผง ปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	-0.027	0.043	-0.37	-0.625	0.532

R = 0.575, R² = 0.330, SE_{est} = 0.41988

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
รายข้อกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.412x_1 + 0.206x_2$$

โดยที่ค่า	Y	=	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Attention)
	X ₁	=	ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี
	X ₂	=	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสรายข้อ พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับความตั้งใจซื้อ
เป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มี คุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	0.191	0.053	0.283	3.578	0.000*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติ อาหารอร่อย กลมกล่อม	0.048	0.049	0.064	0.986	0.325
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัยและสะอาด	0.252	0.056	0.226	4.486	0.000*

R = 0.428, R² = 0.183, SE_{est} = 0.46369

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
รายข้อกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.283x_1 + 0.226x_2$$

โดยที่ค่า

Y = ความตั้งใจซื้อสินค้า (Attention)

X₁ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมี
มาตรฐานรับรองถูกต้อง

X₂ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและ
สะอาด

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) มี
อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสรายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง
และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ส่วนหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อมไม่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อเป็นรายข้อ

ความภักดีต่อตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	0.275	0.043	0.379	6.459	0.000*
ถ้ามีผงปรุงรสอื่นที่ถูกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงปรุงรสนั้น ๆ	0.011	0.033	0.034	0.578	0.564
แม้มีผงปรุงรสใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงปรุงรสเดิมที่ท่านเคยใช้	0.049	0.035	0.089	1.493	0.137

R = 0.379, R² = 0.144, SE_{est} = 0.47369

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

Y	=	0.043
----------	---	-------

โดยที่ค่า

Y	=	ความตั้งใจซื้อสินค้า (Attention)
X	=	การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงสรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อถ้ามีผงปรุงรสอื่นที่ถูกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงปรุงรสนั้น ๆ และหัวข้อแม้มีผงปรุงรสใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงปรุงรสเดิมที่ท่านเคยใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อเป็นรายข้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร	0.025	0.030	0.048	0.833	0.053
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.144	0.043	1.197	3.371	0.001*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	0.320	0.050	0.377	6.449	0.000*

R = 0.472, R² = 0.223, SE_{est} = 0.45223

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 1.197x_1 + 0.377x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความตั้งใจซื้อสินค้า (Attention)

X₁ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

X₂ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อ

การเก็บรักษา

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสรายข้อ พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 25

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ต่อความสนใจซื้อสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส	B	SE _b	Beta	t	Sig
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.534	0.057	0.515	9.434	0.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.079	0.069	0.090	1.299	0.195
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.091	0.054	0.099	1.674	0.095
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.174	0.057	0.166	3.045	0.003*

R = 0.595, R² = 0.353, SE_{est} = 0.43977

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.138 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.879 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF < 2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความสนใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.515x_1 + 0.166x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความสนใจซื้อสินค้า

x_1 = การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

x_2 = การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความสนใจซื้อสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าเท่ากับ 0.515 และ 0.166 ตามลำดับ และพบว่าสมการถดถอยดังกล่าวสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 35.3 หรือแสดงว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน

สามารถร่วมพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 35.3 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีกร้อยละ 64.7 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

โดยที่ค่า b = สัมประสิทธิ์ความถดถอย
 SE_b = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย

SE_{est} = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์

Beta = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

R = ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความสนใจซื้อเป็นรายข้อ

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	B	SE_b	Beta	t	Sig
ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.321	0.068	0.335	4.755	0.000*
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.264	0.058	0.323	4.596	0.000*
เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	0.051	0.897	0.051	0.897	0.370

$R = 0.606, R^2 = 0.367, SE_{est} = 0.43503$

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความสนใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.335x_1 + 0.323x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความสนใจซื้อสินค้า

x_1 = ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

x_2 = ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความสนใจซื้อเป็นรายชื่อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้าง	-0.010	0.032	-0.018	-0.314	0.754
ความภูมิใจในการปรุงอาหาร					
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับ	0.308	0.053	0.227	3.853	0.000*
คุณภาพ					
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งาน	0.177	0.046	0.341	5.788	0.000*
ง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา					
R = 0.459, R ² = 0.211, SE _{est} = 0.48553					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า รายชื่อกับความสนใจซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.227x_1 + 0.341x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความสนใจซื้อสินค้า

x_1 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

x_2 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อ

การเก็บรักษา

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) อิทธิพลที่ส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ยังมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ยังมีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษาไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 28

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ต่อความต้องการซื้อ

คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส	B	SE _b	Beta	t	Sig
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.356	0.055	0.369	6.434	0.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.248	0.061	0.235	4.055	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	-0.014	0.048	-0.015	-0.295	0.768
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.209	0.052	0.215	4.009	0.000*

R = 0.645, R² = 0.416, SE_{est} = 0.38942

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.210 – 1.383 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.709 – 0.826 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF <2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.356x_1 + 0.248x_2 + 0.209x_3$$

โดยที่ค่า	Y	=	ความต้องการซื้อสินค้า
	x_1	=	การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
	x_2	=	การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)
	x_3	=	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าเท่ากับ 0.356, 0.248 และ 0.166 ตามลำดับ และพบว่าสมการถดถอยดังกล่าวสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 41.6 หรือแสดงว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน สามารถรวมพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 41.6 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับกลาง ส่วนอีกร้อยละ 58.4 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

โดยที่ค่า	b	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE_b	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE_{est}	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
	Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
	R	=	ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
	R^2	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับความต้องการซื้อเป็นรายข้อ

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	B	SE_b	Beta	t	Sig
ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.321	0.063	0.359	5.106	0.000*
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.227	0.053	0.299	4.250	0.000*
เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	0.012	0.042	0.017	0.299	0.765
$R = 0.606, R^2 = 0.367, SE_{est} = 0.40445$					

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.359x_1 + 0.229x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความต้องการซื้อสินค้า
 x_1 = ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี
 x_2 = ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสในหัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับความต้องการซื้อเป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	0.242	0.050	0.288	4.851	0.000*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อย กลมกล่อม	0.046	0.045	0.062	1.013	0.312
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาด	0.242	0.050	0.334	5.615	0.000*

$R = 0.523, R^2 = 0.273, SE_{est} = 0.43338$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.288x_1 + 0.334x_2$$

โดยที่ค่า Y = ความต้องการซื้อสินค้า
 x_1 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง
 x_2 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาด

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความ ต้องการซื้อเป็นรายชื่อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร	0.018	0.028	0.035	0.647	0.518
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.120	0.040	0.166	3.305	0.003*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	0.409	0.046	0.486	8.824	0.000*

R = 0.556, R² = 0.309 , SE_{est} = 0.42262

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า รายชื่อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.166x_1 + 0.486x_2$$

โดยที่ค่า	Y	=	ความต้องการซื้อสินค้า
	x_1	=	ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
	x_2	=	ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) อิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษาไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 32

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน กับความตั้งใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส	B	SE _b	Beta	t	Sig
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.444	0.047	0.466	9.431	0.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.308	0.052	0.294	5.909	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	-0.056	-0.041	-0.061	-1.1371	0.172
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.170	0.044	0.177	3.826	0.000*

R = 0.753, R² = 0.567, SE_{eat} = 0.33155

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.210 – 1.410 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.709 – 0.826 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF < 2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.466x_1 + 0.294x_2 + 0.177x_3$$

โดยที่ค่า	Y	=	การตัดสินใจซื้อสินค้า
	x_1	=	การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
	x_2	=	การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)
	x_3	=	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าเท่ากับ 0.466, 0.294 และ 0.177 ตามลำดับ และพบว่าสมการถดถอยดังกล่าวสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 56.7 หรือแสดงว่าคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน สามารถรวมพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 56.7 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับกลาง ส่วนอีกร้อยละ 43.3 เกิดจากอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

โดยที่ค่า	b	=	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE_b	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
	SE_{est}	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
	Beta	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
	R	=	ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
	R^2	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสเป็นรายชื่อ

ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.243	0.056	0.276	4.370	0.000*
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี	0.361	0.047	0.480	7.611	0.000*
เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	0.060	0.037	0.084	1.642	0.102

R = 0.700, R² = 0.491, SE_{es} = 0.35874

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า รายชื่อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.276x_1 + 0.480x_2$$

โดยที่ค่า

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้า

X₁ = ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

X₂ = ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสรายชื่อ พบว่า การรู้จักชื่อบตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพกับการตัดสินใจซื้อ
เป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มี คุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	0.375	0.045	0.453	8.395	0.000*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติ อาหารอร่อย กลมกล่อม	0.047	0.041	0.064	1.147	0.252
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัยและสะอาด	0.258	0.047	0.296	5.489	0.000*

R = 0.634, R² = 0.402 , SE_{est} = 0.38857

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
รายข้อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.453x_1 + 0.296x_2$$

โดยที่ค่า

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้า

X₁ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมี
มาตรฐานรับรองถูกต้อง

X₂ = ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและ
สะอาด

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) มี
อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสรายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง
ถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาด ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็น
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้า	B	SE _b	Beta	t	Sig
ผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร	0.020	0.027	0.039	0.748	0.455
ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.107	0.039	0.149	2.783	0.006*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	0.437	0.045	0.526	9.800	0.000*
R = 0.586, R ² = 0.344, SE _{est} = 0.40720					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถเขียนสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายข้อกับความต้องการซื้อสินค้า ได้ดังนี้

$$Y = 0.149x_1 + 0.526x_2$$

โดยที่ค่า

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้า

x_1 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

x_2 = ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา

จากการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสรายข้อ พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสในหัวข้อผงปรุงรสช่วยให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ดังตารางที่ 36

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับ คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส

คุณค่าตราสินค้า ของผงปรุงรส	ตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน								F	Sig
	รสดี		คนอร์ร่อย ข้าว		ฟ้าไทย		อื่นๆ**			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
การรู้จักชื่อตรา สินค้า (Brand Awareness)	4.13	0.50	4.36	0.50	3.82	0.48	4.50	0.71	10.566	0.000*
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	4.27	0.51	4.34	0.43	4.00	0.51	4.50	0.71	4.338	0.005*
ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	3.50	0.46	3.61	0.59	3.47	0.48	4.00	0.47	1.418	0.238
การเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Association)	4.08	0.50	4.07	0.52	3.71	0.43	3.17	0.71	0.549	0.000*

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ และ การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ทางด้าน ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยคุณค่า ตราสินค้า	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี 4.00	คนอร์ร่อย ชัวร์ 4.09	ฟ้าไทย 3.75	อื่นๆ** 4.04
รสดี	4.00	0.35	-	0.043*	0.001*	0.859
คนอร์ร่อย ชัวร์	4.09	0.34	-	-	0.000*	0.824
ฟ้าไทย	3.75	0.37	-	-	-	0.253
อื่นๆ	4.04	0.58	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสในภาพรวม จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือรสดี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือคนอร์ร่อยชัวร์ และ ฟ้าไทย อีกทั้งผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือคนอร์ร่อยชัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือ ฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นรายข้อ
จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ด้านการรู้จักชื่อตรา สินค้า	ตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน								F	Sig
	รสดี		คนอร์ร่อย ซัวร์		ฟ้าไทย		อื่น ๆ**			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
ท่านจดจำตราสินค้า ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ ได้ดี	4.23	0.62	4.39	0.53	4.00	0.47	4.50	0.71	4.482	0.004*
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผง ปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ ดี	4.18	0.62	4.45	0.59	3.71	0.81	4.50	0.71	11.729	0.000*
เพียงท่านเห็นบรรจุ ภัณฑ์ สี รูปทรง ของ ผงปรุงรสนั้น ทำให้ ท่านทราบว่าเป็นผง ปรุงรสที่ท่านใช้อยู่	4.01	0.65	4.24	0.71	3.75	0.58	4.50	0.70	5.171	0.002*

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความ
แตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ในหัวข้อท่าน
จดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี หัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และ
หัวข้อเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้
อยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า ปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้ อยู่ได้ดี จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ท่านจดจำตรา สินค้าผงปรุงรสที่ ท่านใช้อยู่ได้ดี	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี	คนอร์ร่อยซัวร์	ฟ้าไทย	อื่น ๆ**
			4.23	4.39	4.00	4.50
รสดี	4.23	0.62	-	0.039	0.063	0.495
คนอร์ร่อยซัวร์	4.39	0.53	-	-	0.001*	0.781
ฟ้าไทย	4.00	0.47	-	-	-	0.220
อื่น ๆ	4.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า ในปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีแตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า ปัจจัยย่อยท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้ อยู่ได้ดี จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ท่านรู้จักคุ้นเคย กับผงปรุงรสที่ ท่านใช้อยู่ได้ดี	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี	คนอร์ร่อยซัวร์	ฟ้าไทย	อื่น ๆ**
			4.18	4.45	3.71	4.50
รสดี	4.18	0.62	-	0.002*	0.001*	0.473
คนอร์ร่อยซัวร์	4.45	0.59	-	-	0.000*	0.905
ฟ้าไทย	3.71	0.81	-	-	-	0.088
อื่น ๆ	4.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อบตราสินค้า ในปัจจัยย่อยท่านรู้จักคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีจำแนก

ตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อรสดี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อ คนอร์ร่อยซัวร์ และฟ้าไทย อีกทั้งผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อ ฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ปัจจัยย่อยเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรงของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่

เพียงท่านเห็น บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผง ปรุงรสนั้น ทำให้ ท่านทราบว่าเป็น ผงปรุงรสที่ท่าน ใช้อยู่	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี 4.01	คนอร์ร่อยซัวร์ 4.24	ฟ้าไทย 3.75	อื่น ๆ** 4.50
รสดี	4.01	0.65	-	0.017	0.079	0.315
คนอร์ร่อยซัวร์	4.24	0.71	-	-	0.001*	0.591
ฟ้าไทย	3.75	0.59	-	-	-	0.131
อื่น ๆ	4.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงออโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ในปัจจัยย่อยเพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเพียงท่านเห็น

บรรจุกัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสี้อฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นรายข้อ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพ	ตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน								F	Sig
	รสดี		คนอร์ร่อย ซัวร์		ฟ้าไทย		อื่น ๆ**			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ ผลิตจากวัตถุดิบที่มี คุณภาพดี และมี มาตรฐานรับรอง ถูกต้อง	4.24	0.62	4.40	0.58	4.00	0.54	4.50	0.71	3.979	0.009*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ ช่วยทำให้รสชาติ อาหารร่อย กลมกล่อม	4.23	0.66	4.19	0.65	3.83	0.86	4.50	0.71	11.729	0.200
ผงปรุงรสที่ท่าน ใช้ได้รับมาตรฐาน รับรอง ปลอดภัย และสะอาด	4.33	0.59	4.44	0.54	4.07	0.60	4.50	0.71	5.171	0.016

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในด้าน ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี	คนอร์ร่อยซัวร์	ฟ้าไทย	อื่น ๆ**
รสดี	4.24	0.62	-	0.062	0.067	0.542
คนอร์ร่อยซัวร์	4.40	0.58	-	-	0.001*	0.808
ฟ้าไทย	4.00	0.54	-	-	-	0.251
อื่น ๆ	4.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง แตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้หือฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 44

ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อยกลมกล่อม จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับ		(x̄)	(S.D.)	รสดี	คนอร์ร่อยซัวร์	ฟ้าไทย	อื่น ๆ**
มาตรฐานรับรอง							
ปลอดภัย และ				4.33	4.44	4.07	4.50
สะอาด							
รสดี	4.33	0.59	-	0.165	0.039*	0.673	
คนอร์ร่อยซัวร์	4.44	0.54	-	-	0.002*	0.881	
ฟ้าไทย	4.07	0.60	-	-	-	0.301	
อื่น ๆ**	4.50	0.71	-	-	-	-	

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็นหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อรสดี และ คนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด แตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นรายข้อ
จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

การเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน								F	Sig
	รสดี		คนอร์อ้อยข้าว		ฟ้าไทย		อื่น ๆ**			
	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)	(\bar{x})	(S.D.)		
ผงปรุงรสช่วยให้ ท่านมั่นใจและสร้าง ความภูมิใจในการปรุง อาหาร	3.70	0.94	3.57	1.02	3.25	0.84	2.50	0.71	2.240	0.084
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผู้มี ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.15	0.62	4.16	0.71	3.71	0.71	3.50	0.71	4.011	0.008*
ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผู้มี คุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บ รักษา	4.41	0.61	4.47	0.57	4.18	0.67	3.50	0.71	3.434	0.018*

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน
กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความ
แตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในด้าน ผง
ปรุงรสที่ท่านใช้ผู้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านผงปรุงรสที่ท่านใช้มีคุณลักษณะใช้งาน
ง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ผงปรุงรสที่ท่าน ใช้อยู่มีราคา ที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี 4.15	คนอร์ร่อยซัวร์ 4.16	ฟ้าไทย 3.71	อื่น ๆ** 3.50
รสดี	4.15	0.62	-	0.907	0.004*	0.185
คนอร์ร่อยซัวร์	4.16	0.71	-	-	0.002*	0.176
ฟ้าไทย	3.71	0.71	-	-	-	0.670
อื่น ๆ**	3.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็นดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้ห่อรสดี และคนอร์ร่อยซัวร์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสนี้ห่อฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน ด้วยวิธี LSD

ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา						
	(\bar{x})	(S.D.)	รสดี	คนอร์ร่อยซัวร์	ฟ้าไทย	อื่น ๆ**
รสดี	4.41	0.61	-	0.451	0.084	0.034*
คนอร์ร่อยซัวร์	4.47	0.57	-	-	0.019*	0.023*
ฟ้าไทย	4.18	0.67	-	-	-	0.120
อื่น ๆ**	3.50	0.71	-	-	-	-

* ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ผงอโรมาตและผงเห็ดหอม

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา จำแนกตามตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อรสดี และคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา แตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้ออื่น ๆ อีกทั้ง ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อคนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา แตกต่างกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 48

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบไปด้วย วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่ง เชฟ หรือพ่อครัว / แม่ครัว มีประสบการณ์ทำงานโรงแรม 50 – 10 ปี ทำงานอยู่โรงแรมระดับ 3 ดาว ทำงานโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 50 – 100 และ ใช้คอนอร์อ้อยชัวร์

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและ ปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และ ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด และ ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผู้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าสามารถจัดอันดับ 5 อันดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 49 อันดับที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ประเด็นคุณค่าตราสินค้า	(\bar{x})	(S.D.)	การแปลผล
1. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผู้มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา	4.41	0.60	มากที่สุด
2. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด	4.36	0.57	มากที่สุด
3. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง	4.30	0.60	มากที่สุด
4. ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้ดี	4.30	0.57	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้ดี	4.28	0.67	มากที่สุด

3. ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม พบว่ามีระดับความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ด้านความต้องการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของปัจจัย ด้านความตั้งใจซื้อและ ด้านความสนใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของผงปรุงรส ท่านรู้จักและตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผงปรุงรสจากพนักงานขาย ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและ ท่านค้นหาข้อมูลของผงปรุงรสเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านความสนใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาทางสื่อการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยความชื่นชอบส่วนตัวต่อผงปรุงรส ทำให้ท่านมีความสนใจในผงปรุงรส และ กลุ่มค่านิยมในสังคมทำให้

ท่านสนใจผงปรุงรส อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทำให้ท่านสนใจในผงปรุงรส อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อการตลาดและพนักงานขายที่ท่านพบเห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผงปรุงรส คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส ผงปรุงรสสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายเมนูอาหาร จึงทำให้ต้องการซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุงรส ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ความชื่นชอบและความเคยชินในสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ความคุ้มค่าของราคา และความรวดเร็วต่อการทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรสและพนักงานขายมีการบริการหลังการขายดีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ถ้าจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้น พนักงานมีการแนะนำการขายเป็นอย่างดี และต่อเนื่องทำให้ผู้เชื่อมั่นในสินค้าและการบริการ ใช้ปรุงอาหารแล้วทำให้รสชาติอร่อยกว่าเดิม อยากให้ผลิตผงปรุงรสที่เป็น Halal เพิ่มขึ้น เป็นงานวิจัยที่น่าสนใจและคิดว่าบริษัทสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ และอยากให้มีการผลิตผงปรุงรสใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการการรับรู้คุณภาพ พบว่า หัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า หัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรส

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความสนใจซื้อสินค้าในทางบวก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการการรับรู้คุณภาพ พบว่า หัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาดมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า หัวข้อผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหารมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)

และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในทางบวก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการการรับรู้คุณภาพ พบว่า หัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาดมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า หัวข้อผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหารมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทางบวก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่ส่งผลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และหัวข้อท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการการรับรู้คุณภาพ พบว่า หัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง และหัวข้อผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรองปลอดภัยและสะอาดมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า หัวข้อท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า หัวข้อผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหารมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรส

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุรงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ในด้าน ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี และ เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุรงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อรสดี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าแตกต่างกันกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อ คอนอร์ร่อยซัวร์ และฟ้าไทย อีกทั้งผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อคอนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าแตกต่างกันกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อ ฟ้าไทย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในด้าน ผงปรุรงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกตามตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อรสดี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อฟ้าไทย อีกทั้งผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อคอนอร์ร่อยซัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ แตกต่างกับกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อ ฟ้าไทย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ในด้าน ผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อรสดี และคนอร์ร่อยชัวร์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกันกับ ผู้ประกอบการที่ใช้ผงปรุรงรสยี่ห้อฟ้าไทย และอื่นๆ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ในภาพรวมปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภารดี ผิวขาว, 2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยรวมในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีรับรู้และรู้จักตราสินค้าผงปรุงรสได้อย่างดี สามารถจดจำลักษณะของตราสินค้าซื้อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเป็นอันดับแรก รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน,2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในด้าน G-SHOCK มีความทนทาน ด้าน G-SHOCK เป็นสินค้ามีคุณภาพโดยภาพรวม ด้านการใช้งาน G-SHOCK ใช้ได้ดีอย่างสม่ำเสมอ และด้านแบบของ G-SHOCK สะดวกต่อการใช้งาน

2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้มีการแนะนำผงปรุงรสที่ใช้อยู่กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์,2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึง ความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณา เล่าหสินณรงค์,2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ต่อด้านความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ใช้งานได้

ง่าย หลากหลายการใช้งาน และสะดวกต่อการเก็บรักษา อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึง คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภารดี ผิวขาว, 2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยพบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เขมมิกา เขาวนเกษม, 2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในภาพรวมปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก

3.2 ด้านความสนใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งได้รับการแนะนำจากผู้บริโภคที่ใช้อยู่ หรือได้รับแรงกระตุ้นจากการสื่อสารทางการตลาดและพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก

3.3 ด้านความต้องการซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่

สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายลักษณะภายในผลิตภัณฑ์เดียว มากไปกว่านั้นกลุ่มผู้บริโภคยังได้รับแรงกระตุ้นจากพนักงานขายและการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการนาฬิกา G-SHOCK ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุรงรส ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส ผนวกกับความชื่นชอบ ความเคยชินในสินค้า ความคุ้มค่าของราคา ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พนักงานขายมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อนาฬิกา GSHOCK ในระดับสูง

4. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทธาทิตย์ สูญพันธ์, 2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความสนใจซื้อสินค้าในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณฑา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และ การเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณฑา เลหาสินณรงค์, 2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงถึงคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) แต่อย่างไรก็ตาม

ตามความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงบุงรสรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงบุงรสร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Akker, 2002 ที่บอกว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) แต่การศึกษาในครั้งนี้ใช้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยส่วนมากนำทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการศึกษาเพียง 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพียง 4 องค์ประกอบ และพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้ผงบุงรสรตราสินค้าแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยตราสินค้าผงบุงรสรในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพ ด้านราคา และการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการเลือกซื้อผงบุงรสรตราสินค้าที่หลากหลายจึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผงบุงรสร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจดจำตราสินค้าผงบุงรสรที่ท่านใช้อยู่ได้ดี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพระดับมากที่สุด ได้แก่ ผงบุงรสรที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านแนะนำผงบุงรสรที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าระดับมากที่สุด ได้แก่ ผงบุงรสรที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผงบุงรสร ด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาใช้ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการมองเห็นในตราสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการจดจำในตราสินค้าได้และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านการเพิ่มมาตรฐานและคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิต เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งหากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับและยอมรับในตัวผู้บริโภคจะส่งผลไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มบุคคลรอบข้างได้ใช้

งานผลิตภัณฑ์ต่อไป และที่สำคัญที่สุดสิ่งที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค คือ คุณลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่ใช้งานง่ายต่อผู้บริโภค อีกทั้งด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านการเก็บรักษาเพื่อเพิ่มอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดีและ ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในปัจจัยย่อย เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุงรส ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าให้สู่ระดับสูงสุดของการรับรู้ในตัวสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สำหรับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้ สื่อโฆษณาผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากที่สุดให้ครอบคลุมทุกช่องทางทั้ง Online และ Offline เนื่องจากหากผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้าบ่อยมากขึ้นเท่าไรยิ่งเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างทางด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ให้เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าคือการ Brand experience ที่ดีให้กับผู้บริโภคและสร้าง Brand engagement หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การจดจำในตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด และผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในปัจจัยย่อย ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อยกลมกล่อม อยู่ในระดับมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการผงปรุงรสต้องการที่จะเพิ่มการรับรู้ถึงคุณภาพ ต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐานที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคไปในตัว เกิดการจดจำในตราสินค้าได้มากขึ้นและเกิดการกระตุ้นความต้องการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยย่อย แม้มีผงปรุงรสใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงปรุงรสเดิมที่ท่านเคยใช้และ ถ้ามีผงปรุงรสอื่นที่ถูกกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงปรุงรสนั้น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการ

สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น หากมีแบรนด์คู่แข่งเข้ามาแย่งตลาดแต่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้บริภคยอมไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้แก่

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างความประทับใจในด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ากับผู้บริโภค การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เช่น การสร้างกิจกรรมกับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การสร้างเนื้อหาหรือวิดีโอการทำอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส และ
3. การสร้างความต่อเนื่อง เช่น การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและรสชาติคงที่อยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามการรักษาความสัมพันธ์และรักษาความภักดีต่อตราสินค้าต่อผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยย่อย ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริภค นั้น ควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย และสะดวกต่อการเก็บรักษาด้วยการนำเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ด้านอาหารและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการใช้งานง่ายและเก็บรักษาได้ยาวนานแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้ง ราคาของผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเนื่องจาก ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้งาน การทำอาหารและสร้างความภูมิใจแก่ตัวผู้บริโภคเอง

2. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ปัจจัยด้านความต้องการซื้อ ระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลของผงปรุงรสเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ปัจจัยด้านความสนใจซื้อ ระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาทางสื่อการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรุงรส ดังนั้นผู้ประกอบการควร สร้างและรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้

มาตรฐานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อส่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงปรุงรส อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตผงปรุงรสและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้การผลิตผงปรุงรสผ่านทาง การนำเสนอการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเปิดเผยและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสให้ครอบคลุมทุกช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อพนักงานขายผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านการเตรียมความพร้อมสำหรับพนักงานขายในด้านผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพนักงานสามารถนำเสนอและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

ด้านด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านท่านค้นหาข้อมูลของผงปรุงรสเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของผงปรุงรส ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และ ท่านรู้จักและตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผงปรุงรสจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกับการสร้างการสื่อสารทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยการนำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตลาด Online หรือ Offline อีกทั้งพนักงานขายถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะสอบถามข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่และเก่ากับพนักงานขาย ดังนั้นควรมีการเตรียมความพร้อม และอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์กับพนักงานขายอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ด้านความสนใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณาทางการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด ความชื่นชอบส่วนตัวต่อผงปรุงรสทำให้ท่านมีความสนใจในผงปรุงรส และกลุ่มค่านิยมในสังคมทำให้ท่านสนใจผงปรุงรส อยู่ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสนใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านเนื้อหาโฆษณาในการสื่อสารทางตลาด ให้มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคและมุ่งเน้นด้านการพัฒนาพนักงานขายในด้านความรู้ผลิตภัณฑ์ และทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างความคิดต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดี ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อและแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มสังคมและคนรอบข้างของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความสนใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในสังคมนั้น ๆ เพื่อเกิดการสร้างการตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง

ด้านความต้องการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้ทำให้ท่านต้องการซื้อผงปรุงรส คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาดทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส ผงปรุงรสสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายเมนูอาหารจึงทำให้ต้องการซื้อผงปรุงรส และ สื่อการตลาดและพนักงานขายที่ท่านพบเห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผงปรุงรสและใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามพร้อมกับเพิ่มความสะดวกในการใช้งานต่อผู้บริโภค อีกทั้งในด้านประโยชน์ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลากหลายเมนูอาหารเพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ความชื่นชอบและความเคยชินในสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส พนักงานขายมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ความคุ้มค่าของราคาและความรวดเร็วต่อการทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส และ คุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุงรส ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุงรส อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มากไปกว่าพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีกระบวนการที่รวดเร็วและมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขายต่อผู้บริโภค อีกทั้งราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในตัวผู้บริโภคในอนาคต

3. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางบวก

ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุงรส ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงสินค้า เนื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้งสี่ปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่อผู้บริโภคส่งผลต่อการสร้าง Brand Awareness และ Perceived Quality เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความสนใจซื้อสินค้าในทางบวก

ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุงรส ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงสินค้า เนื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความสนใจซื้อในทุกปัจจัย ดังนั้นสำหรับการสร้างความสนใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้โดยตรงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าและสร้างความสนใจในตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้นควรมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเหล่านี้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะ Facebook, Line, Twitter และ Instagram ด้วยการจัดทำ Content ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อสร้าง Customer Engagement หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้าในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในทางบวก

ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุงรส ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงสินค้า เนื่องจากปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความต้องการซื้อในทุกปัจจัย ดังนั้นสำหรับการสร้างความต้องการซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้าง Brand Awareness เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่งผลไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งย่อมทำให้เกิดความต้องการซื้อเช่นกัน สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทางบวก

ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุงรส ควรมุ่งเน้นด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงสินค้า เนื่องจากปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกปัจจัย ดังนั้นสำหรับการสร้างการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการ สร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าต่อผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และพนักงาน ย่อมทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ที่ผู้บริโภคเคยใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไปแล้วจึงให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการใช้งานและตัดสินใจซื้อบนพื้นฐาน ของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สมมติฐานที่ 5 ตราสินค้าผงปรุรงรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality) และ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ในด้าน ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุรงรสที่ท่านใช้ได้ดี ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุรงรสที่ท่านใช้ได้ดี และ เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุรงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการผงปรุรงรส ควรให้ความสำคัญด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ เป็นแบรนด์แรก ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ในด้าน ผงปรุรงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการผงปรุรงรส ควรให้ความสำคัญทางด้านการใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าผงปรุรงรสอีกครั้ง และให้ความสำคัญในด้านการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน และได้รับการรองรับจากมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผงปรุรงรส ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าผงปรุรงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในด้าน ผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านผงปรุรงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา ดังนั้น ผู้ประกอบการผงปรุรงรส ควรให้ความสำคัญในด้านการตั้งราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบพรีเมียม เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสและคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส เพื่อทราบข้อมูลที่แท้จริงเพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). Build Strong Brand. London, The Free Press.
- Agoda. (2561). "ที่พักเชียงใหม่". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.agoda.com/th-th/city/chiang-mai-th.html?cid=-331>. 18 ธันวาคม 2561.
- Brand buffet. (2559). "ตลาดเครื่องปรุงรส 2559." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://fic.nfi.or.th/MarketOveviewDomesticDetail.php?id=133>. 25 ตุลาคม 2561.
- chiangmainews. (2561). "ธุรกิจโรงแรม". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/582793>. 23 ตุลาคม 2561.
- Expedia. (2561). "การจัดระดับดาว". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.expedia.co.th/Hotel-Star-Rating-Information>. 20 พฤศจิกายน 2561.
- Keller , K. L. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. Singapore, Prentice Hall.
- Positioning. (2556). "มูลค่าของตลาดผงปรุงรส". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/24110>. 10 พฤศจิกายน 2561.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2542). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขมมิกา เขาว์เกษม. (2545). "การวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เขมมิกา เขาว์เกษม (2550). การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). "ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4019>. 20 ตุลาคม 2561.
- การดี ผิวขาว (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ที. พี. พรินท์.

- ฤทธาทิตย์ สูญพันธุ์ (2559). คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีภักัญญา มงคลศิริ. (2547). "ลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า". กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก



แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ นางสาวปณัชญา มะโนเพ็ญ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในภาพรวม โดยไม่ระบุว่าเป็นบุคคลใดเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจ จึงขอความกรุณาท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้ด้วย

1. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าโดยใช้ปัจจัยในการทดสอบตัวอย่าง ตามหลักทฤษฎีของ Aaker (2002) โดยเลือกใช้ 4 ปัจจัย คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

2. **ตราสินค้าผงปรุงรส** หมายถึง ยี่ห้อของผงปรุงรสที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของสถานประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

3. ตำแหน่งงาน

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เชฟ หรือพ่อครัว/แม่ครัว | <input type="checkbox"/> แผนกจัดซื้อ |
| <input type="checkbox"/> แผนกสตรี | <input type="checkbox"/> ผู้จัดการห้องอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ประสบการณ์ทำงานโรงแรม

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5-10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

5. ระดับจำนวนดาวของโรงแรม

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ดาว | <input type="checkbox"/> 2 ดาว | <input type="checkbox"/> 3 ดาว |
| <input type="checkbox"/> 4 ดาว | <input type="checkbox"/> 5 ดาว | |

6. จำนวนห้องพัก

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-50 ห้อง | <input type="checkbox"/> 50-100 ห้อง |
| <input type="checkbox"/> 101-150 ห้อง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 150 ห้อง |

7. ตราสินค้าพวงปรงรสที่โรงแรมใช้อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสดี | <input type="checkbox"/> คนอร์ร่อยซัวร์ |
| <input type="checkbox"/> ฟ้าไทย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของผงปรุงรส

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า					
1. ท่านจดจำตราสินค้าผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี					
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ได้ดี					
3. เพียงท่านเห็นบรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง ของผงปรุงรสนั้น ทำให้ท่านทราบว่าเป็นผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
4. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรองถูกต้อง					
5. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อยกลมกล่อม					
6. ผงปรุงรสที่ท่านใช้ได้รับมาตรฐานรับรอง ปลอดภัย และสะอาด					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
7. ท่านแนะนำผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
8. ถ้ามีผงปรุงรสอื่นที่ถูกกว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ผงปรุงรสนั้น ๆ					
9. แม้มีผงปรุงรสใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นคุณยังคงใช้ผงปรุงรสเดิมที่ท่านเคยใช้					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
10. ผงปรุงรสช่วยทำให้ท่านมั่นใจและสร้างความภูมิใจในการปรุงอาหาร					
11. ผงปรุงรสที่ท่านใช้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
12. ผงปรุงรสที่ท่านใช้อยู่มีคุณลักษณะใช้งานง่าย สะดวกต่อการเก็บรักษา					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผงปรุงรส

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าผงปรุงรส					
13. การรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้ท่านเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของผงปรุงรส					
14. ท่านรู้จักและตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผงปรุงรสจากพนักงานขาย					
15. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
16. ท่านค้นหาข้อมูลของผงปรุงรสเพื่อใช้เป็นประโยชน์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
ด้านความสนใจซื้อตราสินค้าผงปรุงรส					
17. เนื้อหาโฆษณาทางสื่อการตลาด และทางพนักงานขายทำให้ท่านมีสนใจตราสินค้าผงปรุงรส					
18. ความชื่นชอบส่วนตัวต่อผงปรุงรส ทำให้ท่านมีความสนใจในผงปรุงรส					
19. กลุ่มค่านิยมในสังคมทำให้ท่านสนใจผงปรุงรส					
20. คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทำให้ท่านสนใจในผงปรุงรส					
ด้านความต้องการซื้อตราสินค้าผงปรุงรส					
21. สื่อการตลาดและพนักงานขายที่ท่านพบเห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผงปรุงรส					
22. คุณภาพของวัตถุดิบและความน่าเชื่อถือของสื่อทางการตลาด ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผงปรุงรส					
23. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และความสะดวกสบายในการใช้ ทำให้ท่านต้องการซื้อผงปรุงรส					
24. ผงปรุงรสสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายเมนูอาหาร จึงทำให้ต้องการซื้อผงปรุงรส					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อตราสินค้าผงปรุรงรส					
25. คุณสมบัติของตราสินค้าผงปรุรงรส ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส					
26. ความชื่นชอบและความเคยชินในสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส					
27. ความคุ้มค่าของราคา และความรวดเร็วต่อการทำงาน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส					
28. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส					
29. พนักงานขายมีการบริการหลังการขายดีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผงปรุรงรส					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม***



ตารางผนวกที่ 1 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด โดยรวม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	29

จากตารางผนวกที่ 1 พบว่า ผลการทดลอง (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.901 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Nunnally, 1970) ที่ว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.700

ตารางผนวกที่ 2 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ของ คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน

Cronbach's Alpha	N of Items
0.908	12

จากตารางผนวกที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700

ตารางผนวกที่ 3 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ปัจจัย

Cronbach's Alpha	N of Items
0.819	17

จากตารางผนวกที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความสนใจซื้อ ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700

ตารางผนวกที่ 4 การทดลอง (Try Out) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ของ
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	29

จากตารางผนวกที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความสนใจซื้อ ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สูงกว่า 0.700





ตารางผนวกที่ 5 ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ต่อความตั้งใจซื้อ
(สมมติฐานที่ 1)

ตัวแปรที่จะพยากรณ์	Sig	Tolerance	VIF
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.000	0.666	1.501
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.006	0.702	1.424
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.042	0.876	1.142
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.001	0.808	1.237

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.142 – 1.501 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.666 – 0.876 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF < 2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ตารางผนวกที่ 6 ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ต่อความสนใจซื้อ
(สมมติฐานที่ 2)

ตัวแปรที่จะพยากรณ์	Sig	Tolerance	VIF
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.000	0.666	1.501
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.140	0.702	1.424
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.070	0.876	1.142
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.019	0.808	1.237

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.138 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.879 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF < 2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ตารางผนวกที่ 7 ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ต่อความต้องการซื้อ
(สมมติฐานที่ 3)

ตัวแปรที่จะพยากรณ์	Sig	Tolerance	VIF
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.000	0.666	1.501
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.000	0.702	1.424
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.768	0.876	1.142
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.000	0.808	1.237

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.210 – 1.383 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.709 – 0.826 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF <2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity

ตารางผนวกที่ 8 ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ต่อการตัดสินใจซื้อ
(สมมติฐานที่ 4)

ตัวแปรที่จะพยากรณ์	Sig	Tolerance	VIF
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.000	0.666	1.501
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)	0.000	0.702	1.424
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.172	0.876	1.142
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	0.000	0.808	1.237

ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน เมื่อพบว่า ค่า VIF มีค่า 1.210 – 1.410 และยอมรับ ค่า Tolerance ที่ 0.709 – 0.826 เมื่อค่าสหสัมพันธ์ VIF <2 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหา Collinearity



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปณัชญา มะโนเพ็ญ
เกิดเมื่อ	26 พฤศจิกายน 2534
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2553 สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการโรงแรมและท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีพาชีพและบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีพาชีพและบริหารธุรกิจ ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะพัฒนาการท่องเที่ยว สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557- 2558 พนักงานจองทัวร์และติดต่อประสานงาน บริษัท เอเชียทราเวล กรุ๊ป เชียงใหม่ พ.ศ. 2559 Sale Representative แผนก ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดส์โซลูชั่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน Food Consultant (HORECA) แผนก ยูนิลีเวอร์ ฟู้ดส์โซลูชั่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด