

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

EFFECTS OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS OF RICES IN CHIANG MAI PROVINCE.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคข้าวสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อข้าวสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยทำการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการนำแบบสอบถามให้ร้านที่จำหน่ายข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ และร้านข้าวสารแจกกับผู้ที่มาซื้อข้าวสาร แบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 140 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 189 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน 1) ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า การตัดสินใจซื้อข้าว ข้าวสาร

ABSTRACT

The study of effects of brand equity on customer purchasing decisions of rice in Chiang Mai Province. aimed 1) To study the personal factors of rice's consumers in Chiang Mai. 2) to study the decision-making process for purchasing rice of consumers in Chiang Mai. 3) To study the brand equity on consumer purchasing decisions of rices in Chiang Mai. The population in this research is consumer who used to purchase rices in Chiang Mai. The sample group was 385. Selected by using the purposive sampling to rice shop by use the questionnaire and rice shop selected the convenience sampling method used use the questionnaire to consumers on this study. The instrument used in the study was questionnaire and used frequency, percentage, mean, and standard deviation, t- Test, F-test (One-Way ANOVA).

The study found that most samples were female 275 people, aged between 18 and 22 ,140 people, working business owner 127 people, average monthly income between 15,001 and 25,000 Thai baht 189 people, education level Bachelor's degree.

The results of hypothesis testing show that 1) Rice consumers in Chiang Mai with personal factors such as sex, age, career and number of family members, have different effect on decision to purchase decisions of rice with the statistical significance level of 0.05 2) Rice consumers in Chiang Mai with brand equity factors, which are brand awareness , perceived quality, brand associations, brand loyalty and Other types of branded assets have different effect on decision to purchase decisions of rice with the statistical significance level of 0.05

Keywords : brand equity , purchasing decisions of rice

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย ที่บริโภคกันอย่างยาวนาน และข้าวยังเป็นอาหารหลักของประชากรอีกกว่าครึ่งโลก การบริโภคข้าวของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตผลมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่านิยมและความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง มีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคข้าว ให้ความสำคัญกับข้าวที่มีคุณภาพ ชนิดของข้าว แหล่งที่มาของข้าว ราคาผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ยี่ห้อ มากขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นจึงมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดการค้าข้าวสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ข้าวสารในการบริหารจัดการตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคข้าวสาร ในจังหวัดเชียงใหม่
- เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

- ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน
- คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ตัวแปรต้น คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ 1)การรู้จักชื่อตราสินค้า 2)คุณภาพที่ถูกรับรู้ 3)การเชื่อมโยงตราสินค้า 4)ความภักดีต่อตราสินค้า 5)สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1)การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2)การแสวงหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเพื่อสะท้อนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึก แสดงคุณค่าโดยการให้การรับรู้

เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา และการสร้างกำไร ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

Aaker (1996) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นคืออะไรจากเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น อีกทั้งเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ

คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) คุณภาพที่รับรู้ 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า 5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นการซื้อและขั้นภายหลังการซื้อ สามารถแบ่งขั้นตอนย่อยออกเป็น 6 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อต้องการซื้อสินค้า กระบวนการจะมีตั้งแต่ก่อนซื้อ ไปจนถึงภายหลังจากที่ได้ซื้อและได้ใช้สินค้าแล้ว มีขั้นตอนเป็นกระบวนการได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อ

Kotler (2003) ผู้ที่ให้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีขั้นตอนดังนี้

- 1). การรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น 2). การแสวงหาข้อมูล 3). การประเมินทางเลือก 4). การตัดสินใจซื้อ
- 5). พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kannalongkorn (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขกมลรัชดา จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าของแบรนด์ ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนา กวีธรรม(2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตรา

สินค้า ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า ทศนคติต่อแบรนด์หรือด้านที่มีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.7 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรวิจัย ประชากรที่เป็นทั้งเพศชายและหญิงอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากวัยดังกล่าวเป็นวัยเริ่มทำงานและสามารถเลือกซื้อข้าวสารได้ด้วยตนเอง ที่อยู่อาศัยใน จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อหรือเคยซื้อข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อข้าวสารเท่านั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามให้ร้านที่จำหน่ายข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ และร้านข้าวสารแจกกับผู้ที่มาซื้อข้าวสาร แบบตามสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Conguence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรگانนท์, 2549)

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0,75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ทฤษฎีต่างๆ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัย รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องนำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตที่กำหนด

โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าข่าวสาร กับข้อมูลส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน ร้อยละ 71.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 140 คน ร้อยละ 36.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน ร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 189 คน ร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน ร้อยละ 67.3 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 244 คน ร้อยละ 63.4 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 160 คน ร้อยละ 41.6

คุณค่าของตราสินค้า

การรู้จักชื่อตราสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าของข่าวสารได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือท่านสามารถแยกลักษณะของตราสินค้า ข่าวสารแต่ละตราได้ ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพูดถึงข่าวสาร ท่านจะนึกถึงตราสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับตราสินค้าข่าวสารได้รับการรับรองคุณภาพจาก หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. หรือ GMP ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือตราสินค้าข่าวสารที่ซื้อบริโภค มีบรรทัดฐานที่ปลอดภัยและสวยงาม ($\bar{X} = 3.96$) และตราสินค้าข่าวที่ซื้อบริโภคมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าข่าวสารทั่วไป ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับ ตราสินค้า/โลโก้ข่าวสารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือการเลือกใช้ตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกภาพและความเป็นตัวตน ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อท่านคิดถึงตราสินค้านี้ท่านตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับหากข่าวสารตราสินค้าอื่นๆลดราคาท่านยินดีและยืนยันว่าจะ ยังคงซื้อข่าวสารตราสินค้าเดิมต่อไป ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือมีท่านจะแนะนำตราสินค้าข่าวสาร ให้แก่คนรู้จักของท่าน ($\bar{X} = 3.76$) และท่านคิดว่าข่าวสาร ในตราสินค้าที่ท่านซื้อดีกว่าตรา สินค้าอื่นในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับท่านเลือกที่จะบริโภคข่าวสารที่ตราสินค้าได้รับรางวัลสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือท่านเลือกที่จะซื้อข่าวสารที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องกฎหมาย ($\bar{X} = 4.00$) และมีท่านเลือกที่จะบริโภคสินค้าอื่น ที่เป็นตราสินค้าเดียวกัน ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อข่าวสาร

การรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับท่านมีความต้องการข่าวสารเพื่อนำมาบริโภค ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือท่านมักจะเปลี่ยน ชนิดของข่าวสารอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.72$) และท่านซื้อข่าวสาร เพราะต้องการประหยัดเงินในการซื้อข่าวหุงสุกอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับท่านจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อข่าวสารต่อประโยชน์ที่ได้รับอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจาก พนักงานขาย ก่อนการตัดสินใจอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.28$) และท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อยู่เสมอเช่น วิทยุ สื่อทางอินเทอร์เน็ต วารสาร เป็นต้น ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับท่านมีการเปรียบเทียบราคาข่าวสาร ระหว่างหลายร้านอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติข่าวสาร ระหว่างหลายร้านอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.88$) และแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับท่านตัดสินใจซื้อข่าวสาร จากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อเสมอ ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ

ท่านตัดสินใจซื้อข้าวสาร จากร้านข้าวสารเสมอ ($\bar{X} = 3.82$) และท่านตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับท่านจะกลับมาซื้อข้าวสารจากร้านเดิมหรือยี่ห้อเดิม ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือท่านมีความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อข้าวสารไป ($\bar{X} = 4.08$) และท่านมักจะแนะนำให้คนใกล้ชิดถึงข้อดีที่ท่านได้ซื้อ ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่

การรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน

คุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน

การเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน

ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคข้าวสารในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณค่าของตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตรา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อข้าวสารที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (การรับรู้ข้อมูลข้าวสาร) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนา กวีธรรม(2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ใน ตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านการมีส่วนร่วมในแพชชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสาร ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นหาข้อมูล) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kannalongkorn (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ของผู้บริโภค กรณีศึกษาลูกค้าของบริษัท สุขกมลรัชดา จำกัด พบว่า

คุณค่าของแบรนด์ ในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีตราสินค้า มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN ส่วนในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า SLOAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. เนื่องด้วยการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทุกวันนี้เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าของครอบครัวใหญ่ ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้
2. การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาข้อมูลทั้งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโด และที่อยู่อาศัยทุกประเภท ซึ่งอาจส่งผลต่อการประกอบอาหารและซื้อข้าวสารได้
3. การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ทำการแยกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร กับช่างตามสั่ง ออกจากการศึกษา ศักยภาพตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ต้องซื้อข้าวสารอยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการแยกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารออกจากประชาชนทั่วไปก่อนการศึกษา
2. ควรศึกษาแยกประเภทอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร และแยกอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ออกจากการศึกษา
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยการซื้อข้าวกล้อง อาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัยบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:บริษัทชีระฟิล์ม.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall .

Kannalongkorn, N. (2013). The value of the brand and the marketing mix to influence the decision of customers shopping SLOAN. : A case study of a client Sookkamol Ratchada Co.,Ltd.. *DRURDI Research for Community Service Journals*, 20(1), 91-100.