



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า
Nut Walker กรณีศึกษา เฮอร์เทจฟู้ดส์ จำกัด
MARKETING MIX AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR AFFECTING NUT WALKER
BRAND EQUITY: A CASE STUDY OF HERITAGE FOODS CO., LTD.

เปรมฤดี สุวรรณนาสาร¹ และ สวรรศ ศรีสุตโต²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, premruedee_@outlook.co.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ssrisutto@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศจีนที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศจีนอย่างละ 200 คน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าในประเทศไทยพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อมูลค่าตราสินค้า ส่วนผลการศึกษาในประเทศจีนพบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยด้านความถี่ จำนวนการซื้อสินค้าต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ประเมินมูลค่าตราสินค้าต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันประเมินมูลค่าตราสินค้าต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, มูลค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study were to comparative marketing mix factors and consumer buying behaviors that affect Nut Walker brand equity in the countries of Thailand and China. The data was collected in Thailand and China for each 200 consumers. The study found that influenced satisfaction of marketing mix that affect the brand equity the result in Thailand found that consumers' satisfaction in product and promotion influenced the brand equity, while in China found that consumers' satisfaction in product, price, place, and promotion influenced the brand equity at the significant level of 0.05. In addition, Thais' purchasing behaviors in terms of frequency, the amount of purchase, and locations rate the level of brand equity differently, while Chinese' purchasing behaviors in terms of frequency, the amount of purchase, and buying occasions rate the level of brand equity differently at the significant level of 0.05

Keywords: Consumer Behavior, Brand Equity, Marketing Mix



บทนำ

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารพบว่า คนไทยบริโภคขนมขบเคี้ยวเฉลี่ย 1.39 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2554 – 2559 มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.8% (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ผู้ประกอบการต่างหากกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด สินค้าตรา Nut Walker จัดเป็นขนมขบเคี้ยวอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ซึ่งทำมาจากถั่วซึ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เมื่อพิจารณาตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2554 – 2559 พบว่าปี 2554 จนถึงปี 2559 มีมูลค่าตลาด 24,378, 26,065, 28,491, 31,498, 34,677 และ 39,587 ล้านบาทตามลำดับ โดยมีมูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2559 มูลค่าตลาดเติบโตขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14 และ Euromonitor International 2016 ได้พยากรณ์ข้อมูลแนวโน้มมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2560 – 2564 โดยปี 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 42,576 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 45,718 ล้านบาท ปี 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 48,914 ล้านบาท ปี 2563 มีมูลค่าตลาดประมาณ 52,136 ล้านบาท และปี 2564 มีมูลค่าตลาดประมาณ 55,401 ล้านบาท ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) จากสถานะตลาดขนมขบเคี้ยวที่เติบโตต่อเนื่องและจากสถานะการแข่งขันการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญ ที่จะนำเสนอแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้าให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ในประเทศไทยและประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ในประเทศไทยและประเทศจีน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 200 คน และประเทศจีนจำนวน 200 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ แบ่งตามประเภทร้านค้า หลังจากนั้นจับฉลากร้านค้า และแบ่งโควตาจำนวน 34 คนต่อร้าน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าตราสินค้า ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถั่ว Nut Walker และใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านมูลค่าตราสินค้า Nut Walker

ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อถั่วมูลค่าตราสินค้า ใช้สถิติ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Sheffe post hoc test และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multi Regression Analysis) โดยวิธี Enter ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,804.9-19,600 บาทต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย 1 หยวน = 4.90 บาท วันที่ 18 เมษายน 2561) และมีสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อถั่วรวมผสม รองลงมาคือ มะม่วงหิมพานต์ ชื่นชอบรสชาติอบเกลือ ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซองชิปล็อก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เกต และมีการค้นหาข้อมูลจากคนรู้จัก มีเหตุผลในการซื้อคือ ชื่นชอบรับประทานถั่วที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ซื้อเพื่อรับประทานระหว่างการเดินทาง ช่วงเวลาในการซื้อคือ 12.01 – 18.00 น. มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง และมีจำนวนการซื้อ 1-2 ซีน/ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 101-300 บาท

กลุ่มตัวอย่างในประเทศจีน ส่วนใหญ่เลือกซื้อมะม่วงหิมพานต์ รองลงมาคือ อัลมอนต์ ชื่นชอบรสชาติอบเกลือ ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือซองชิปล็อก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เกต และมีการค้นหาข้อมูลจากคนรู้จัก มีเหตุผลในการซื้อคือ ชื่นชอบรับประทานถั่วที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ซื้อเมื่อสินค้าลดราคา ช่วงเวลาในการซื้อคือ 12.01 – 18.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง และมีจำนวนการซื้อ 3-4 ซีน/ครั้ง โดยซื้อครั้งละ 299-490 บาท(อัตราแลกเปลี่ยนธนาคารแห่งประเทศไทย 1 หยวน = 4.90 บาท วันที่ 18 เมษายน 2561)



ระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดต่อตราสินค้า Nut Walker

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้า Nut Walker ประเทศไทย และประเทศจีน

ส่วนประสมการตลาด	ประเทศไทย		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.608	3.95	0.745
ด้านราคา	4.19	0.600	3.82	0.723
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.725	3.82	0.764
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.969	3.85	0.812
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.708	3.85	0.761

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน

ระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าตราสินค้า Nut walker

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าตราสินค้า Nut walker ประเทศไทยและประเทศจีน

มูลค่าตราสินค้า	ประเทศไทย		ประเทศจีน	
	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.08	0.633	3.72	0.777
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.23	0.593	3.76	0.712
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.42	0.596	3.79	0.781
ด้านความจงรักภักดีต่อตรา	4.15	0.588	3.77	0.781
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตรา	4.02	0.702	3.74	0.749
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.622	3.76	0.760

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยมีความคิดเห็นโดยรวมต่อมูลค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนมีความคิดเห็นโดยรวมต่อมูลค่าตราสินค้าในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า



สูงที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันประเมินมูลค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร	พฤติกรรมผู้บริโภค	ประเทศไทย		ประเทศจีน	
		F	(Sig.)	F	(Sig.)
ผู้บริโภคซื้ออะไร	ชนิดของสินค้าที่ซื้อ	2.442	.090	.933	.461
	รสชาติของสินค้าที่ซื้อ	.987	.375	1.429	.235
	ชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	1.795	.116	2.744	.067
ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่	แหล่งที่ซื้อสินค้า	4.434	.013*	4.879	.009**
	ไหน	การค้นหาข้อมูลสินค้า	1.527	.209	.814
ผู้บริโภคซื้อสินค้า	โอกาสในการซื้อสินค้า	1.689	.117	9.225	.000**
	เมื่อไหร่	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	1.119	.149	.115
ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.731	.483	2.564	.056
	สินค้า				
ทำไมซื้อ	เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.076	.070	1.889	.098
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร	งบประมาณในการซื้อสินค้า	2.158	.118	1.593	.192
	ความถี่ในการซื้อสินค้า	4.739	.000**	3.488	.005**
	จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	6.805	.011**	.576	.563

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อ ในประเด็นแหล่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ และจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ต่างกัน มีการประเมินมูลค่าตราสินค้าต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อ ชนิดของถั่วที่ซื้อ รสชาติ และชนิดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อต่างกัน ประเมินระดับความคิดเห็นในมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อและโอกาสในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีการประเมินมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ชนิดของถั่ว รสชาติ ชนิดบรรจุภัณฑ์ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งต่างกัน ประเมินระดับความคิดเห็นในมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ประเทศไทย

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.780	.238		11.664	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.193	.060	.266	3.222	.001*
ด้านราคา	.081	.046	.133	1.749	.082
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.065	.036	-.139	-1.794	.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.129	.025	.419	5.208	.000*

$R^2 = .276$, F-value = 18.545, p-value = .000

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = .419$) ผลิตภัณฑ์ ($B = .266$) ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมการเชิงเส้น แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์คือ ดังนี้
มูลค่าตราสินค้า = $2.780 + 0.193(\text{ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.129(\text{ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด})$

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ประเทศจีน

	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.063	.205		5.190	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.156	.053	.180	2.956	.003*
ด้านราคา	.231	.052	.286	4.449	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.054	.025	.128	2.170	.031*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.256	.044	.337	5.803	.000*

$R^2 = .504$, F-value = 49.490, p-value = .000

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ของผู้บริโภคในประเทศจีนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .180$) ราคา ($B = .286$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = .128$) และการส่งเสริมการตลาด ($B = .337$) ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



สมการเชิงเส้น แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์คือ ดังนี้

$$\text{มูลค่าตราสินค้า} = 1.063 + 0.156(\text{ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.231(\text{ความพึงพอใจด้านราคา}) + 0.054(\text{ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.256(\text{ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ในประเทศไทยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อมูลค่าตราสินค้า ส่วนในประเทศจีนพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ หากมีการมุ่งเน้นใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อเกิดความภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล (2557) การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ด พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และยุพิน อินธิจันทร์ (2560) การศึกษามูลค่าตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ไก่ทอด 5 ดาวประเทศกัมพูชา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าตราสินค้า

เปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกับระดับมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศจีนมีความเหมือนกันของพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อด้านชนิดของสินค้าที่ซื้อ รสชาติของสินค้าที่ซื้อ ชนิดบรรจุภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกับระดับมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยและประเทศจีนมีความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและโอกาสในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับระดับมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ในประเทศไทยและประเทศจีนพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้าต่างกัน โดยพฤติกรรมการซื้อเริ่มมาจากการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลแตกต่างกันผ่านความรู้สึกนึกคิดจึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคทราบชานมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้า ซึ่งใกล้เคียงกับ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับระดับมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ด้านแหล่งที่ซื้อและจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งและโอกาสการซื้อสินค้าต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้าต่างกัน โดยร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อสามารถพบเห็นสินค้าได้ตลอดเวลา ย่อมทำให้จำนวน



การซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าและพึงพอใจจากความสะอาดสบาย ผู้บริโภคจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ มานะนามวย (2559) ศึกษาระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซีพี พบว่า สถานที่ซื้อสินค้าและจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าซีพี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

อิทธิพลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker

ผลการศึกษาในประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ Nut Walker โดยการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการจัดงานแสดงสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติ ความสดใหม่ และความชัดเจนข้อมูลส่วนประกอบ ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker

ส่วนผลการศึกษาในประเทศจีนพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker โดยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การให้คำแนะนำของพนักงานขายและการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านราคาประกอบด้วยราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรสชาติ ความสดใหม่ของสินค้า และความชัดเจนข้อมูลส่วนประกอบ/โภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายมีสินค้าครบคลุมพื้นที่ และการมีสินค้าอยู่บนชั้นวางตลอดเวลา ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker

พฤติกรรมกรซื้อในประเทศไทยด้านสถานที่ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้งที่ต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ต่างกัน ส่วนพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า Walker การค้นหาข้อมูล ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อ ชนิดของถั่วที่ซื้อ รสชาติ และชนิดบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker สำหรับพฤติกรรมกรซื้อในประเทศจีน ด้านสถานที่ซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีการประเมินมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ชนิดของถั่ว รสชาติ ชนิดบรรจุภัณฑ์ และ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า Nut Walker ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะทางธุรกิจดังนี้

ประเทศไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญด้วยการรักษาระดับคุณภาพการผลิตด้านรสชาติและความสดใหม่ของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าถั่วรวมรส และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เนื่องจากเหตุผลของผู้ซื้อส่วนใหญ่



คือขึ้นชอบรับประทานถั่ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณภาพผ่านตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับความชัดเจนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงที่มาและส่วนประกอบสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราและมีการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป แต่ในประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญ เช่น ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายสวยงามทันสมัยเพื่อเน้นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า ซึ่งสามารถใช้สื่อสารเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าและสร้างการรับรู้คุณภาพเพื่อต่อยอดการเป็นผู้ผลิตถั่วพรีเมียมให้กับผู้บริโภค

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความถี่และจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง โดยเฉพาะการให้คำแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยบ่งบอกถึงการเป็นขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดตัวอื่น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3. ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีสินค้าจัดจำหน่ายบนชั้นวางตลอดเวลา และเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยขึ้น

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีความขึ้นชอบรับประทานถั่ว โดยจะซื้อสินค้า 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำโปรแกรมกระตุ้นผู้บริโภคในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ที่ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาช่วงนี้ในการซื้อสินค้า

ประเทศจีน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสวยงามสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค เช่น การบรรจุสินค้าในซองเล็กๆ เหมาะสำหรับการพกพาและรับประทานต่อครั้ง นอกจากนี้ประเด็นอื่นที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจคือ การรักษาระดับคุณภาพการผลิตด้านรสชาติและความสดใหม่ของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสินค้าเมล็ดมะม่วงหิมพานต์และอัลมอนต์เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขึ้นชอบรับประทานถั่วจะเกิดการรับรู้คุณภาพผ่านตัวสินค้า และความชัดเจนของข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงที่มาและส่วนประกอบสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราและมีการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าในแต่ละขนาดบรรจุ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ชำระไป ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าเพิ่มมากขึ้น และจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในการซื้อซ้ำครั้งต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญของแหล่งที่ซื้อสินค้าซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายมีสินค้าวางอยู่บนชั้นวางเสมอ และมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทั่วถึง ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อ โดยเฉพาะกิจกรรมการส่งเสริมการขายควรมีการทำโปรแกรมกระตุ้นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ส่วนลดหรือแถมสินค้าตัวอย่างทดลองชิมเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ หรือใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดตัวอื่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะการให้คำแนะนำสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่จากพนักงานขาย ณ จุดขายใช้สร้างความพึงพอใจให้เกิด



การตัดสินใจซื้อและใช้สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำแนะนำบอกต่อและพูดถึงสินค้าในเชิงบวก

5. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบรับประทานถั่ว โดยจะซื้อสินค้า 3-4 ชิ้นต่อครั้ง ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำโปรแกรมกระตุ้นผู้บริโภคในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ที่ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาช่วงนี้ในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดและมูลค่าตราสินค้า
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้านอกเหนือจากปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- มานะ นามวีย์. (2559). ระดับความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซีพี (CP) ของอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ยุพิน อินธิจันทร์. (2560). การศึกษามูลค่าตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์ไก่ทอด 5 ดาวประเทศกัมพูชา. *I-Journal of Business Research*. สืบค้นจาก <http://utccmbaonline.com/ijbr/index2.php>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มีนาคม 2560). ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2559. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=138>