

DumriK.

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

9/22/2563

หลักการและเหตุผล

การดำเนินการธุรกิจในช่วงขั้นตอนการหากลุ่มลูกค้าด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มและตัวบุคคล จึงจำเป็นที่จะต้องแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกอย่างชัดเจน ศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อการเลือกดำเนินการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินการทางธุรกิจ

โดยเหตุผลหลักในการดำเนินการแบ่งกลุ่มลูกค้าในครั้งนี้ เพื่อหากลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมที่เหมาะสมต่อการเริ่มและเจาะตลาดมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมต่อการเริ่มและเจาะตลาดมากที่สุด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มที่เลือก

ขอบเขตการสำรวจ

ในการสำรวจในครั้งนี้ จะสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป้าหมายอยู่ที่ 300 คน สurve ได้จริง 244 คน และเป็นข้อมูลที่ใช้ได้ที่อยู่ในเงื่อนไขการวิเคราะห์ 203 คน โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อและรับประทานขนมหวาน

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่แบ่งมาจากกลุ่มความถี่ในการบริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มความถี่ในการซื้อ ดังนั้นโปรดใช้ข้อมูลด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง

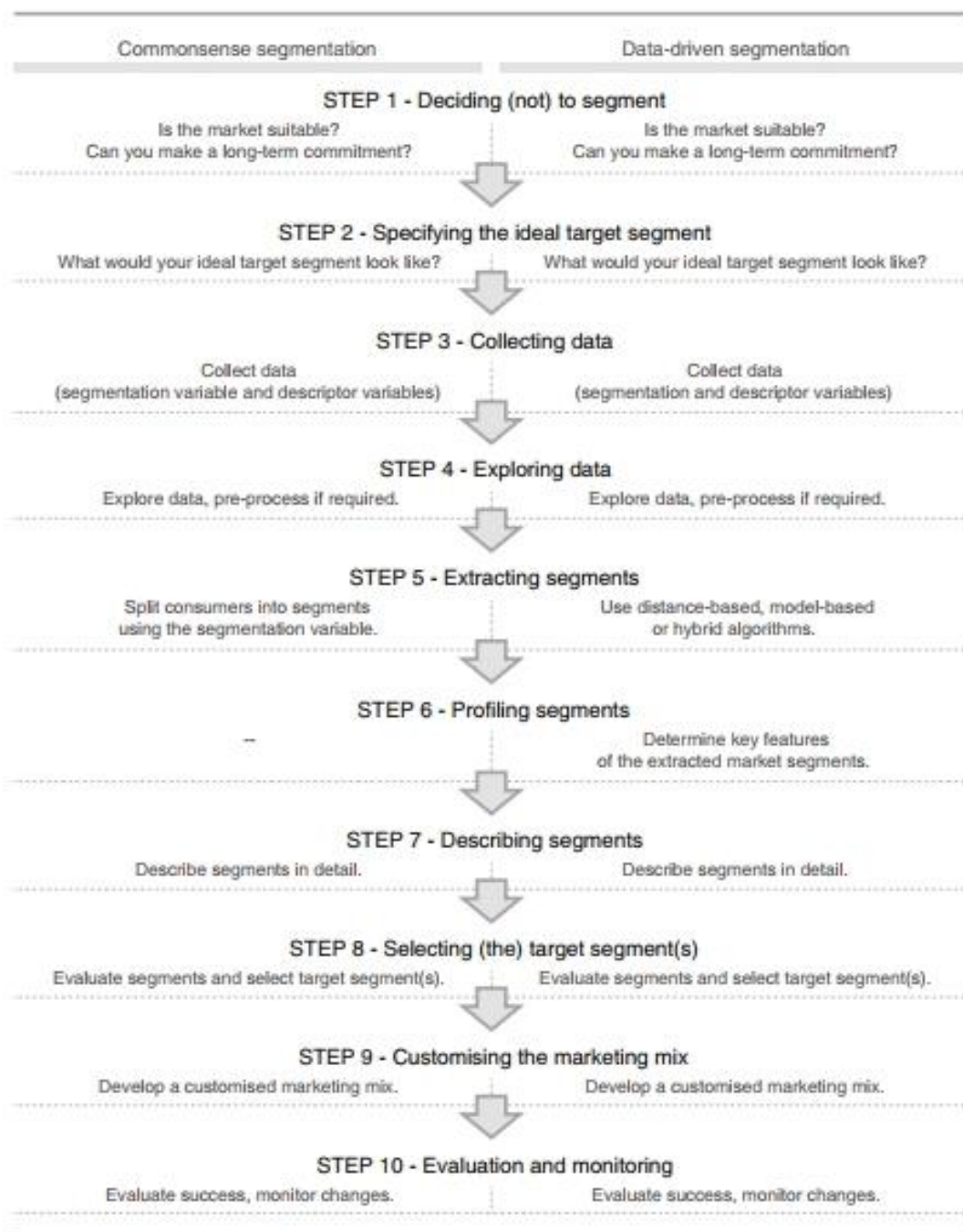
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีในนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation analysis)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
3. หลักสถิติเบื้องต้น (Basic statistic)

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation analysis)

มีแผนภาพขั้นตอน ดังนี้



เลือกใช้การแบ่งส่วนทั่วไป (commonsense segmentation) เนื่องจากใช้ต้นทุนที่น้อยกว่า ทำให้รวดเร็วและใช้ความซับซ้อนน้อยกว่า โดยจะขออธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอนคร่าวๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การตัดสินใจแบ่งกลุ่ม (Deciding (not) to segment)

มีนัยสำคัญคือองค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์การแบ่งส่วนในระยะยาว การแบ่งส่วนตลาดมีอุปสรรคที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินการแบ่งส่วนในหลายๆด้าน เช่น วัฒนธรรมองค์กร ข้อจำกัดทางด้านเวลา ข้อจำกัดทางด้านบุคลากร ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทั้งนี้จึงต้องพิจารณาก่อนว่าควรตัดสินใจทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียก่อนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 2 : การเลือกกลุ่มในอุดมคติ (Specifying the ideal target segment)

ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องเลือกเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในภายหลังว่ากลุ่มไหนมีความน่าสนใจและเหมาะสมที่สุด โดยจะแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เกณฑ์คัดออก (knock-out criteria) : เกณฑ์เหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญและเป็นส่วนประกอบสำคัญที่กลุ่มๆหนึ่งจะต้องมี มิเช่นนั้นจะถูกคัดออกทันที โดยมีเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้
 - i. ประชาชนมีลักษณะใกล้เคียงกันในกลุ่ม (homogeneous)
 - ii. กลุ่มที่แบ่งได้ต้องแตกต่างกับกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน (distinct)
 - iii. มีขนาดใหญ่เพียงพอ (large enough)
 - iv. มีความสอดคล้องกับจุดแข็งในการแข่งขันขององค์กร (matching)
 - v. มีตัวตนอยู่จริง (identifiable)
 - vi. สามารถเข้าถึงได้ (reachable)
2. เกณฑ์ความน่าสนใจ (attractive criteria) : เกณฑ์ที่ตั้งตามวัตถุประสงค์ในการแบ่งส่วนตลาดใช้สำหรับวัดความน่าสนใจของแต่ละกลุ่ม โดยจะเป็นการให้คะแนนตามความน่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 3 : การเก็บข้อมูล (collecting data)

ขั้นตอนนี้จะต้องกำหนดตัวแปรสำหรับการเก็บข้อมูล โดยตัวแปรที่ต้องสร้างขึ้นมานั้นมีอยู่ 2 แบบ ดังนี้

1. ตัวแปรแบ่งกลุ่ม (segmentation variable) : เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มต่างๆในข้อมูล ตัวอย่างออกจากกัน
2. ตัวแปรบรรยาย (descriptor variable) : เป็นตัวแปรที่ใช้บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ใช้ในการแบ่งกลุ่ม

โดยการแบ่งกลุ่มสามารถเลือกเกณฑ์แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)
2. การแบ่งกลุ่มทางสังคมและประชากร (Socio-demographic segmentation)
3. การแบ่งกลุ่มทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation)
4. การแบ่งกลุ่มทางพฤติกรรม (Behavioral segmentation)

และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ โดยมีคำแนะนำอย่างง่ายคือ 100 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรแบ่งกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 : การสำรวจข้อมูล (exploring data)

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้วจะต้องทำการสำรวจข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ กำจัดค่าผิดปกติ แสดงผลข้อมูลแต่ละตัวแปรในเบื้องต้น และหาความสัมพันธ์และแปรผันของแต่ละตัวแปร โดยใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA)

ขั้นตอนที่ 5 : การแยกส่วนกลุ่ม (extracting segments)

ในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการของการแบ่งกลุ่มทั่วไป ใช้ตัวแปรแบ่งกลุ่มแบ่งกลุ่มออกตามหลักการสถิติเบื้องต้น ซึ่งจะกล่าวอธิบายในส่วนถัดไป

ขั้นตอนที่ 6 : การทำโปรไฟล์ (profiling segments)

ในวิธีการของการแบ่งกลุ่มทั่วไป ไม่มีขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 7 : การอธิบายลักษณะของกลุ่ม (describing segments)

อธิบายลักษณะของกลุ่มต่างๆตามข้อมูลที่เราต้องการผ่านตัวแปรบรรยายด้วยแผนภาพและหลักสถิติ

ขั้นตอนที่ 8 : เลือกกลุ่มที่ต้องการ (selecting (the) target segment(s))

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับเกณฑ์ความน่าสนใจ โดยจะทำการวัดค่าน้ำหนักตามความสำคัญของเกณฑ์ความน่าสนใจแล้วรวบรวมหากลุ่มที่ได้คะแนนสูงสุด

ขั้นตอนที่ 9 : การจัดส่วนผสมทางการตลาด (Customizing the marketing mix)

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้วจึงนำมาประยุกต์กับส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ 4P ประกอบด้วย Price, Place, Product, Promotion

ขั้นตอนที่ 10 : ประเมินผลและติดตาม (Evaluation and monitoring)

ขั้นตอนสุดท้ายคือประเมินผลการแบ่งกลุ่มและติดตามกลุ่มที่แบ่งได้อยู่ตลอดเวลาเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่คงที่ จะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาเพื่อแบ่งส่วนตลาดและการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จำเป็นจะต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจและเป็นข้อมูลอธิบาย โดยเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นเรื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา พฤติกรรมและกิจกรรมของผู้บริโภคที่เลือกมาใช้ในแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางแสดงทฤษฎีพฤติกรรมและกิจกรรมที่เลือกนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์

กิจกรรมหรือพฤติกรรม	คำอธิบาย
ความถี่ในการทานขนมต่อสัปดาห์ (Purchase frequency)	ความถี่ในการทานขนมของผู้บริโภค
จำนวนของเงินที่ใช้ในการซื้อหนึ่งครั้ง (Amount of money per purchase)	บ่งบอกถึงราคาอ้างอิง (Reference price) ได้ ซึ่งราคาอ้างอิงจะเป็นราคาที่อยู่ในใจผู้บริโภคและ ผู้บริโภคจะใช้เปรียบเทียบกับราคาที่ถูกเสนอโดยผู้จำหน่ายสินค้า
การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional engagement)	เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ กิจกรรมที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค จะเป็นบุคลิก ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้มันเกิดความหมายต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (The utilization function)	เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการทำงานเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ผลดี คือ ทำให้ความต้องการด้านใดด้านหนึ่งชัดเจน วิธีหนึ่งคือ การเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน หน้าที่ของการให้รรถประโยชน์จะเป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งได้เป็นพิเศษ
หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value-expression function)	เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการทำงานเกี่ยวกับแรงจูงใจเหมือนข้อด้านบน หน้าที่ในการแสดงค่านิยมเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สะท้อนภาพค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)	เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกการรับรู้ โดยการเลือกให้ความสนใจเป็นการเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนและยังให้ความสนใจในรายละเอียดต่อกันในสิ่งเดียวกัน เช่น การสนใจด้านราคาเป็นพิเศษในสินค้าหลายๆอย่าง
พฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior related with route)	เกี่ยวกับแบบจำลองแนวโน้มในการเจาะลึกข้อมูล (The Elaboration Likelihood Model: ELM) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญมากหรือมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง สามารถแบ่งได้ ดังนี้ 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรง (Central route) การซื้อนั้นสำคัญกับผู้บริโภคมาก มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้นำเสนอ

	<p>สินค้าควรนำเสนอ คุณสมบัติ การเปรียบเทียบตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า</p> <p>2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเนื่องทางอ้อม (Peripheral route) การชื่อนั้นสำคัญกับผู้บริโภคน้อย มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ผู้นำเสนอสินค้าควรนำเสนอ การลดราคา เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่า</p>
การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	<p>การรับรู้ตราสินค้า หรือเป็นการสร้างรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่น การเลือกศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และแรงดึงดูดที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ</p>
การยึดถือตนเอง (Dogmatism)	<p>เป็นลักษณะของบุคลิกภาพที่มีต่อการเข้าใจในสิ่งที่ไม่คุ้นเคย โดยผู้บริโภคที่มีความยึดถือตนเองมากจะมีแนวโน้มต่อต้านสิ่งที่ไม่แน่นอน จึงควรให้ผู้คุ้นเคยหรือมีอำนาจเป็นตัวแทนในการสื่อสารกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความยึดถือตนเองน้อยจะพร้อมเปิดใจพิจารณาสิ่งที่ไม่คุ้นเคยและขัดต่อความเชื่อ จึงสามารถสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ดีกว่า</p>
อคติทางชาติพันธุ์ (ethnocentrism)	<p>ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการต่อต้านสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศนั้นๆ เมื่อมีอคติทางชาติพันธุ์ต่อประเทศนั้นสูง</p>
คุณสมบัติทางสังคม (Social character)	<p>เกี่ยวกับการได้รับอิทธิพลจากสังคม โดยถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะกำหนดทิศทางจากภายใน จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและพิจารณาสินค้าใหม่โดยใช้มาตรฐานภายใน หรือใช้แนวคิดตนเอง กลับกันถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะกำหนดทิศทางจากผู้อื่น ผู้บริโภคจะมองดูคนอื่น ๆ ก่อนว่าทิศทางใดถูก จึงค่อยเปิดรับสินค้าหลังจากดูผลจากคนอื่น</p>
ช่องทาง (channel)	<p>ช่องทางเป็นส่วนที่ผู้ผลิตจะสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ผ่านสื่อกลางในรูปแบบต่างๆ โดยช่องทางนี้ใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น ทางทางโฆษณา กับผู้บริโภค การลำเลียงสินค้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น</p>
กลุ่มอ้างอิง (reference group)	<p>หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคติดต่อได้โดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น 2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคไม่ได้ติดต่อด้วย แต่มีอิทธิพล กลุ่ม

	เหล่านี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม เลียนแบบ เช่น ไอศกรีม ศิลปิน เป็นต้น
ประสบการณ์ (Prior experience)	ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะ เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า รวมถึง ความจำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องพยายามเรียนรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า

หลักสถิติเบื้องต้น (Basic statistic)

เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับหลักสถิติที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มและอธิบายกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- ค่ากลางของข้อมูล
 - ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
 - มัธยฐาน (Med)
 - ฐานนิยม (Mode)
- การกระจายของข้อมูล
 - การวัดการกระจายสมบูรณ์ (absolute variation)
 - พิสัย (range)
 - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
 - ความแปรปรวน (variance)
 - การวัดการกระจายสัมพัทธ์ (relative variation)
 - สัมประสิทธิ์ของพิสัย (coefficient of range)
 - สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน (coefficient of variation)
- การหาความน่าจะเป็น (probability)
- การแจกแจงปกติ (normal distribution)
- การแจกแจงปกติมาตรฐาน (standard normal distribution)
- การทดสอบสมมติฐานเชิงสถิติ (statistical hypothesis testing)
- แผนภูมิแท่ง (histogram)
- แผนภาพวงกลม (pie chart)
- แผนภูมิกล่อง (box plot)
 - การจัดการกับค่าผิดปกติโดยใช้แผนภูมิกล่อง

ผลการทดลอง

ผลการทดลองจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. รายละเอียดของแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่ม
 - 2.1. ข้อมูลส่วนจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง
 - 2.2. ข้อมูลส่วนอื่นๆ
3. การวัดค่าน้ำหนักเพื่อเลือกกลุ่มที่ต้องการ

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะทำการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google form สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่หญิงที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เป้าหมายอยู่ที่ 300 คน ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและรับประทานขนมหวานโดยใช้พฤติกรรมและกิจกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางแสดงส่วนประกอบของแบบสอบถาม

คำอธิบายหัวข้อ

- ชื่อ (Name) : ลักษณะที่นำมาใช้ในแบบสอบถามเพื่อวัดผล
- ประเภทของลักษณะ (Type of Item) : ประเภทของการใช้ลักษณะที่นำมาสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - ค่าคงที่ (Constant) : ค่าคงที่จะไม่ถูกถามในแบบสอบถาม แต่จะใช้เพื่อกำหนดว่าควรเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใด
 - ตัวแปรแบ่งกลุ่ม (segmentation variable)
 - ตัวแปรบรรยาย (descriptor variable)
- คำถาม (Question) : คำถามที่ใช้ถามกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม
- คำตอบ (Answer) : ตัวเลือกที่มีให้เลือกตอบในแบบสอบถามหรือเป็นข้อมูลที่ได้จากคำถาม
- ประเภทของข้อมูล (Type of data) : คำตอบที่ได้จะมีลักษณะเป็นอย่างไร แบ่งได้ 2 แบบ คือ
 - คำตอบเชิงคุณภาพ (Qualitative)
 - คำตอบเชิงปริมาณ (Quantitative)
- มาตรฐานการวัด (Measurement scale) : บ่งบอกว่าข้อมูลที่ได้จะถูกวัดด้วยมาตรฐานใด โดยมาตรฐานที่ใช้ในแบบสอบถามนี้มี 3 มาตรฐาน ได้แก่
 - การวัดระดับนามมาตรา (Nominal Scale)
 - การวัดระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale)
 - การวัดระดับช่วงมาตรา (Interval Scale)
- พิสัย (Range) : ข้อมูลจะมีค่าอยู่ในช่วงพิสัย (ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด) นี้เท่านั้น

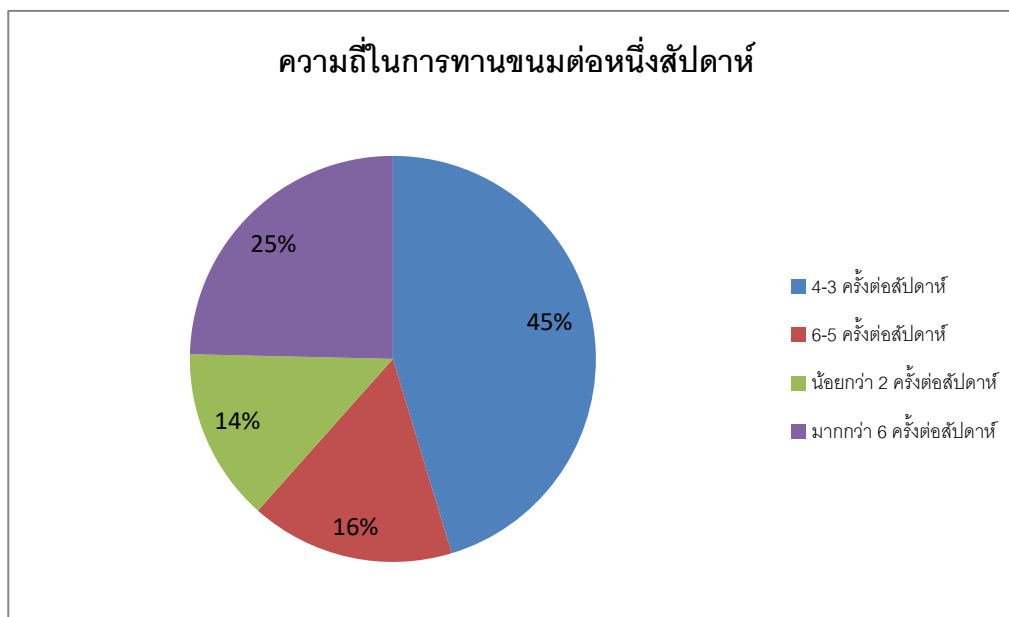
Name	Type of Item	Question	Answer	Type of data	Measurement scale	Range
Area	Constant	N/A	Bangkok/ Kasetsart university	Qualitative	Nominal scale	N/A
Gender	Constant	N/A	Female and others	Qualitative	Nominal scale	N/A
Occupation	Constant	N/A	Students	Qualitative	Nominal scale	N/A
Age	Descriptor variable	อายุเท่าไร	อายุ	Quantitative	Interval scale	18-24
Purchase frequency	Segmentation variable	ในหนึ่งสัปดาห์ ทานขนมหวาน บ่อยไหม	<6/ 6-5/ 4- 3/ >2	Quantitative	Ordinal scale	Unlimited
Amount of money per purchase	Segmentation variable	ซื้อขนมหวานหนึ่ง ครั้งใช้เงิน ประมาณเท่าไร	ปริมาณเงินที่ใช้ ซื้อขนมหวานต่อ หนึ่งครั้ง	Quantitative	Interval scale	Unlimited
Emotional engagement	Descriptor variable	อารมณ์แบบไหน ที่ทำให้คุณรู้สึก อยากที่จะทาน ขนมหวานเป็น 2 อันดับแรก	กลัว/ โกรธ/ เบื่อ/ เสียใจ/ ดี ใจ/ ประหลาดใจ	Qualitative	Nominal scale	Multiple
The utilization function	Descriptor variable	การทานขนมช่วย ทำให้คุณรู้สึกมี พลังมากขึ้น	มาก/ ปานกลาง/ น้อย	Qualitative	Ordinal scale	Multiple
Selective attention	Descriptor variable	เวลาเลือกซื้อขนม จะเลือกจากอะไร เป็นอันดับแรก ครับ	ปริมาณ/ ราคา/ ความสะดวก/ ความสวยงาม	Qualitative	Nominal scale	Multiple
Consumer behavior related with route	Descriptor variable	คุณมักจะ เปรียบเทียบราคา และคุณภาพกับ ร้านอื่นเมื่อต้องซื้อ ขนม	วัดอย่างละเอียด ถี่ถ้วนเสมอ/ เปรียบเทียบบ้าง นะ/ เจอแล้ว ชอบก็ซื้อเลย	Qualitative	Ordinal scale	Multiple
Brand awareness	Descriptor variable	แบรนด์ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ขนมมั้ยครับ	มาก/ ปานกลาง/ น้อย	Qualitative	Ordinal scale	Multiple
Dogmatism	Descriptor variable	ชอบซื้อของใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยเจอ หรือเห็นมาก่อน ไหมครับ	ชอบ/ ไม่ชอบ	Qualitative	Nominal scale	Binary
ethnocentrism	Descriptor variable	คุณอยากซื้อสินค้านั้น มากขึ้นเมื่อรู้ว่ามัน	ใช่/ ไม่ใช่	Qualitative	Nominal scale	Binary

		ผลิตจาก ต่างประเทศ				
Social character	Descriptor variable	ความนิยมของ สินค้ามีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้า	มีอย่างมาก/ ไม่มี เลย/ เจาะๆ	Qualitative	Nominal scale	Binary
channel	Descriptor variable	สื่อช่องทางไหนมี อิทธิพลต่อการ เลือกซื้อขนมของ คุณมากที่สุด	ช่องทาง ออนไลน์/ โทรทัศน์/ ป้าย โฆษณา	Qualitative	Nominal scale	Multiple
reference group	Descriptor variable	ใครมีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อขนม ของคุณมากที่สุด	ผู้มีชื่อเสียง/ เพื่อน/ แฟน/ ครอบครัว	Qualitative	Nominal scale	Multiple
The value- expression function	Descriptor variable	คุณชอบที่จะลงรูป หรือโพสต์ ข้อความเกี่ยวกับ อาหาร	ชอบ/ ไม่ชอบ	Qualitative	Nominal scale	Binary
Prior experience	Descriptor variable	คุณเคยทานพุดดิ้ง กัสตาร์ดในไทยมา ก่อนไหมครับ	เคย/ ไม่เคย	Qualitative	Nominal scale	Binary

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่ม

ตารางแสดงสัดส่วนความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

ความถี่ในการทานขนมต่อหนึ่งสัปดาห์	จำนวน	สัดส่วน
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	28	13.79%
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	92	45.32%
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	33	16.26%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	50	24.63%
รวม	203	100.00%



จากข้อมูลพบว่าความถี่ในการทานขนมต่อสัปดาห์ที่ 4-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด คือ 45.32% และความถี่ในการทานขนมน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13.79%

ข้อมูลส่วนจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ใช้ความถี่ในการซื้อเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม โดยจากการสำรวจข้อมูลการกระจาย จะให้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคา 10 – 150 บาท ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางแสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ในแต่ละกลุ่มในช่วงราคา 10 – 150 บาท

กลุ่มความถี่การทานขนม	จำนวนเงินเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	66.07	50	100	10	150
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	68.99	50	100	20	150
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	65.76	50	50	10	150
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	69.90	65	100	10	150
ข้อมูลทั้งหมด	68.29	50	100	10	150

ตารางแสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)
ในแต่ละกลุ่มในช่วงราคา 10 – 150 บาท (ต่อ)

กลุ่มความถี่การทานขนม	พิสัย	สัมประสิทธิ์ของพิสัย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน	ความแปรปรวน
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	140	0.88	38.43	0.58	1476.86
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	130	0.76	32.66	0.47	1066.68
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	140	0.88	37.92	0.58	1437.93
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	140	0.88	32.91	0.47	1083.07
ข้อมูลทั้งหมด	140	0.88	34.22	0.50	1171.01

ให้สมมติฐานว่าง (null hypothesis) ว่าค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากัน
 ให้สมมติฐานทางเลือก (alternative hypothesis) ว่าค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของแต่ละกลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน

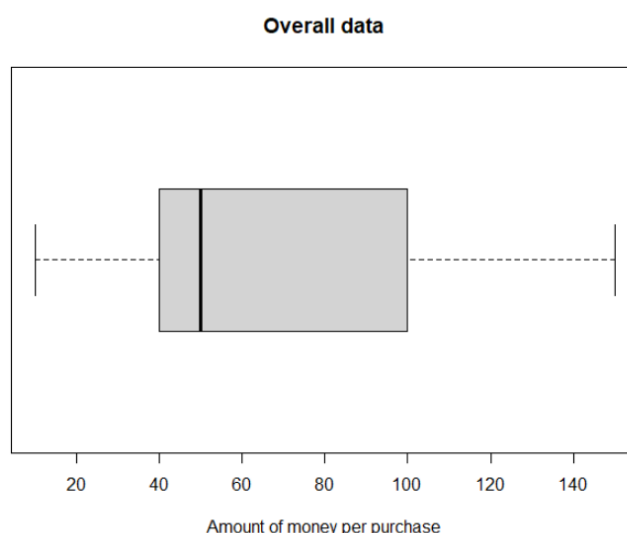
แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าทุกกลุ่มความถี่ในการรับประทานมีจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งที่เท่ากัน โดยใช้ ระดับนัยยะสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05 และใช้กราฟ 2-tails ที่ช่วงความเชื่อมั่น (confident interval) ที่ 0.95 (z-score range (-1.96,1.96))

ตารางแสดงการพิสูจน์สมมติฐานความเท่ากันของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งของกลุ่ม

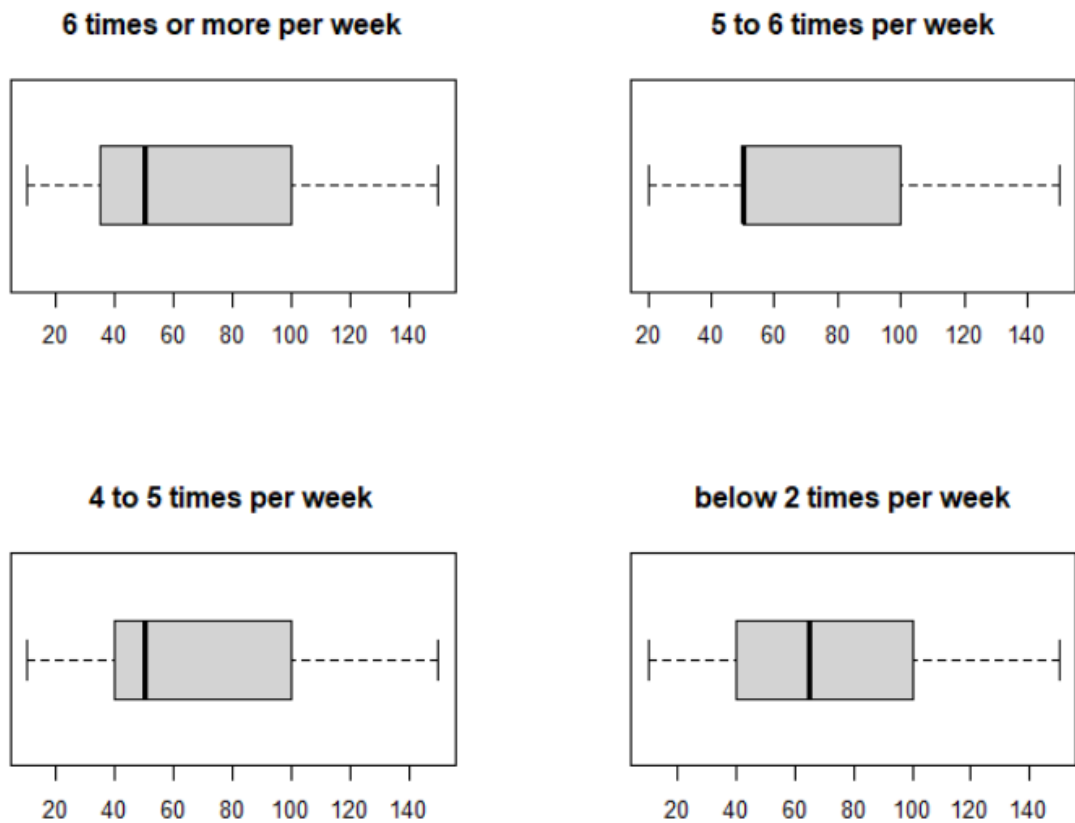
กลุ่มที่หนึ่ง	กลุ่มที่สอง	z-score	สรุป
ข้อมูลทั้งหมด	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	-0.01399072	ยอมรับสมมติฐานว่าง
ข้อมูลทั้งหมด	6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.01654468	ยอมรับสมมติฐานว่าง
ข้อมูลทั้งหมด	4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	-0.0117577	ยอมรับสมมติฐานว่าง
ข้อมูลทั้งหมด	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0.01279117	ยอมรับสมมติฐานว่าง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.2116503	ยอมรับสมมติฐานว่าง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	0.01650885	ยอมรับสมมติฐานว่าง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0.09334147	ยอมรับสมมติฐานว่าง
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	-0.03838504	ยอมรับสมมติฐานว่าง
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	-0.01174107	ยอมรับสมมติฐานว่าง
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0.02790156	ยอมรับสมมติฐานว่าง

จากข้อมูลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่การทานขนมไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

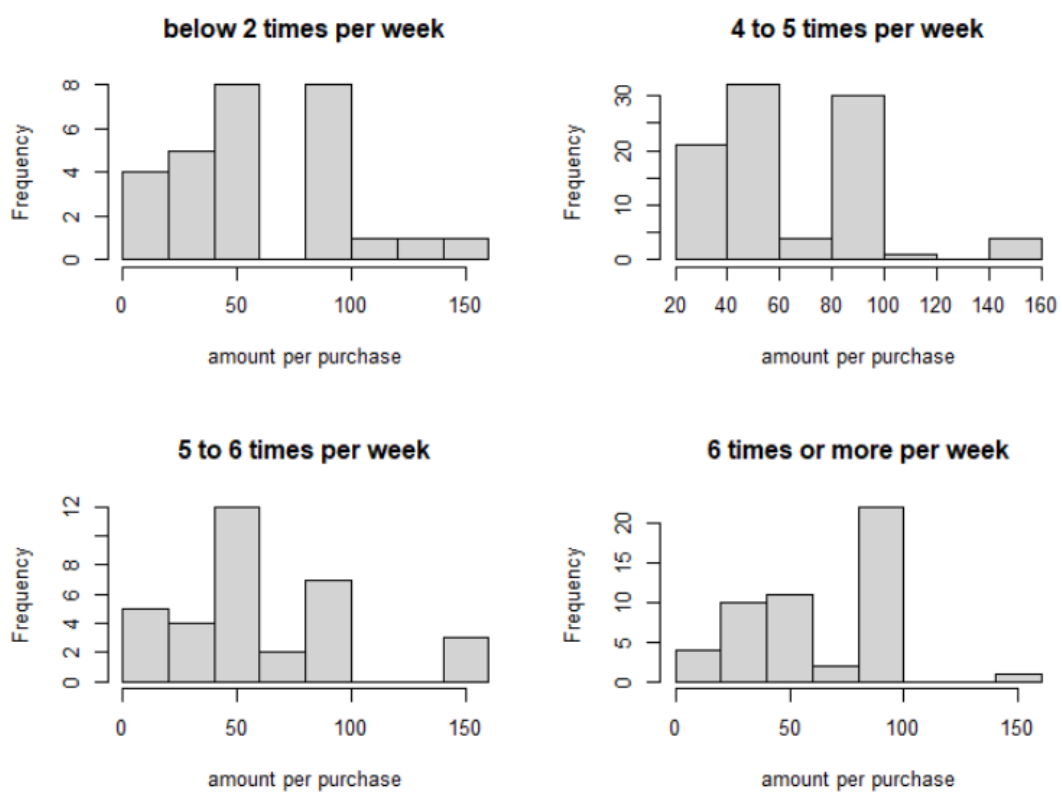
แผนภาพกล่องแสดงการกระจายตัวของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ในข้อมูลทั้งหมด



แผนภาพกล่องแสดงการกระจายตัวของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ในแต่ละกลุ่ม



แผนภูมิแท่งแสดงการกระจายตัวของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) ในแต่ละกลุ่ม



ใช้ความถี่ในการซื้อเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม แต่เปลี่ยนให้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคา 50 – 150 บาท ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางแสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)
ในแต่ละกลุ่มในช่วงราคา 50 – 150 บาท

กลุ่มความถี่การทานขนม	จำนวนเงินเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	84.74	100	100	50	150
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	79.96	80	100	50	150
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	80	65	50	50	150
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	85	100	100	50	150
ข้อมูลทั้งหมด	81.78	100	100	50	150

กลุ่มความถี่การทานขนม	พิสัย	สัมประสิทธิ์ของพิสัย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน	ความแปรปรวน
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	100	0.5	32.04	0.38	1026.56
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	100	0.5	28.87	0.36	833.48
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	100	0.5	34.26	0.43	1173.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	100	0.5	25.24	0.3	637.06
ข้อมูลทั้งหมด	100	0.5	29.19	0.36	852.06

ใช้ความถี่ในการซื้อเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม แต่เปลี่ยนให้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงราคา 100 – 150 บาท ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางแสดงข้อมูลสถิติเบื้องต้นของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)
ในแต่ละกลุ่มในช่วงราคา 100 – 150 บาท

กลุ่มความถี่การทานขนม	จำนวนเงินเฉลี่ย	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	109.09	100	100	50	150
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	106.15	80	100	50	150
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	115	100	100	50	150
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	102.17	100	100	50	150
ข้อมูลทั้งหมด	106.53	100	100	50	150

กลุ่มความถี่การทานขนม	พิสัย	สัมประสิทธิ์ของพิสัย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน	ความแปรปรวน
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	50	0.2	17	0.16	289
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	50	0.2	16.33	0.15	266.67
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	50	0.2	24.15	0.21	583.22
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	50	0.2	10.43	0.1	108.78
ข้อมูลทั้งหมด	50	0.2	16.34	0.15	267

ตารางแสดงค่าความน่าจะเป็นของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง (บาท)
ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

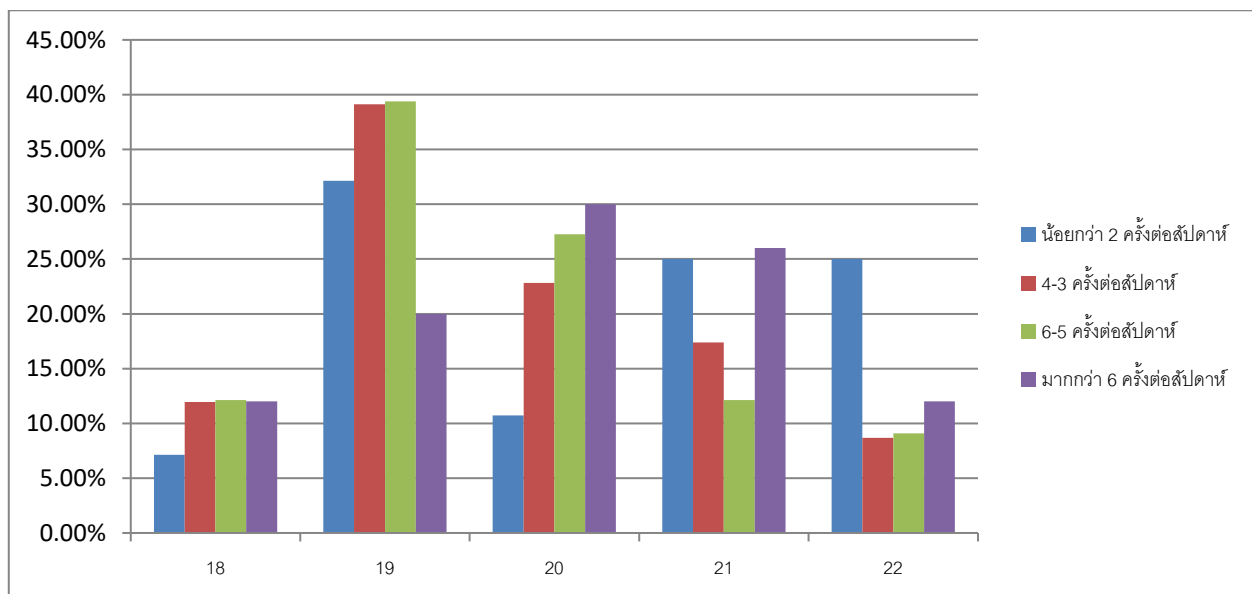
กลุ่มความถี่การทานขนม	50	100	150	50-100	100-150	50-150
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0.250	0.286	0.036	0.4734822	0.1741557	0.6476379
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	0.283	0.315	0.043	0.5484034	0.1645917	0.7129951
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.273	0.212	0.091	0.4779035	0.170089	0.6479925
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0.20	0.44	0.02	0.54709	0.1727358	0.7198258
ข้อมูลทั้งหมด	0.256	0.325	0.044	0.5264606	0.1685364	0.694997

ข้อมูลส่วนอื่นๆ

ตารางแสดงอายุในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	18	19	20	21	22	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	9	3	7	7	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	11	36	21	16	8	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	4	13	9	4	3	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	10	15	13	6	50
ข้อมูลทั้งหมด	23	68	48	40	24	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	18	19	20	21	22	ค่าสูงสุด	อายุ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	7.14%	32.14%	10.71%	25.00%	25.00%	32.14%	19
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	11.96%	39.13%	22.83%	17.39%	8.70%	39.13%	19
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	12.12%	39.39%	27.27%	12.12%	9.09%	39.39%	19
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12.00%	20.00%	30.00%	26.00%	12.00%	30.00%	20
ข้อมูลทั้งหมด	11.33%	33.50%	23.65%	19.70%	11.82%	33.50%	19



จากข้อมูลอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19 ปีมากที่สุด และ ในความถี่ที่มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีอายุแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น คือ 20 ปี

ตารางแสดงการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (คู่) ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

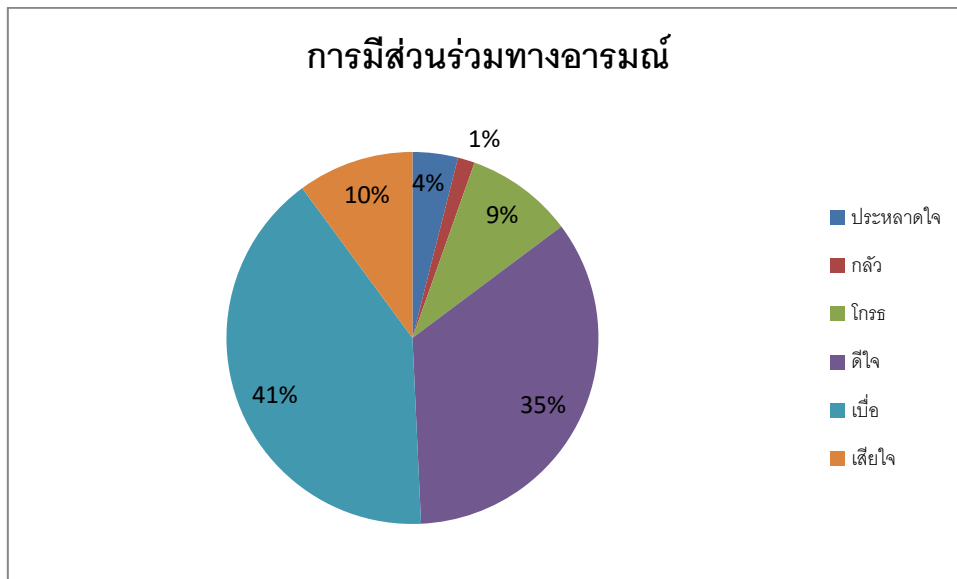
กลุ่มความถี่การทานขนม	กลัว, โกรธ	กลัว, ดีใจ	กลัว, เบื่อ	โกรธ, ดีใจ	โกรธ, เบื่อ	โกรธ, เสียใจ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.57%	0.00%	0.00%	3.57%	7.14%	3.57%
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	1.09%	1.09%	4.35%	15.22%	3.26%
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	18.18%	0.00%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	4.00%	2.00%	0.00%	4.00%	4.00%
ข้อมูลทั้งหมด	0.49%	1.48%	0.99%	3.45%	11.82%	2.96%

กลุ่มความถี่การทานขนม	ดีใจ, ประหลาดใจ	เบื่อ, ดีใจ	เบื่อ, ประหลาดใจ	เบื่อ, เสียใจ	เสียใจ, ดีใจ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	10.71%	46.43%	7.14%	14.29%	3.57%
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2.17%	54.35%	5.43%	8.70%	3.26%
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.03%	54.55%	0.00%	9.09%	9.09%
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4.00%	58.00%	0.00%	14.00%	10.00%
ข้อมูลทั้งหมด	3.94%	54.19%	3.45%	10.84%	5.91%

กลุ่มความถี่การทานขนม	เสียใจ, ประหลาดใจ	ค่าสูงสุด	การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (คู่)
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	46.43%	เบื่อ, ดีใจ
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1.09%	54.35%	เบื่อ, ดีใจ
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	54.55%	เบื่อ, ดีใจ
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	58.00%	เบื่อ, ดีใจ
ข้อมูลทั้งหมด	0.49%	54.19%	เบื่อ, ดีใจ

ตารางแสดงผลรวมการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของข้อมูลทั้งหมด

การมีส่วนร่วมทางอารมณ์	จำนวน	สัดส่วน
surprised	16	3.94%
กลัว	6	1.48%
โกรธ	38	9.36%
ดีใจ	140	34.48%
เบื่อ	165	40.64%
เสียใจ	41	10.10%
รวม	406	100.00%

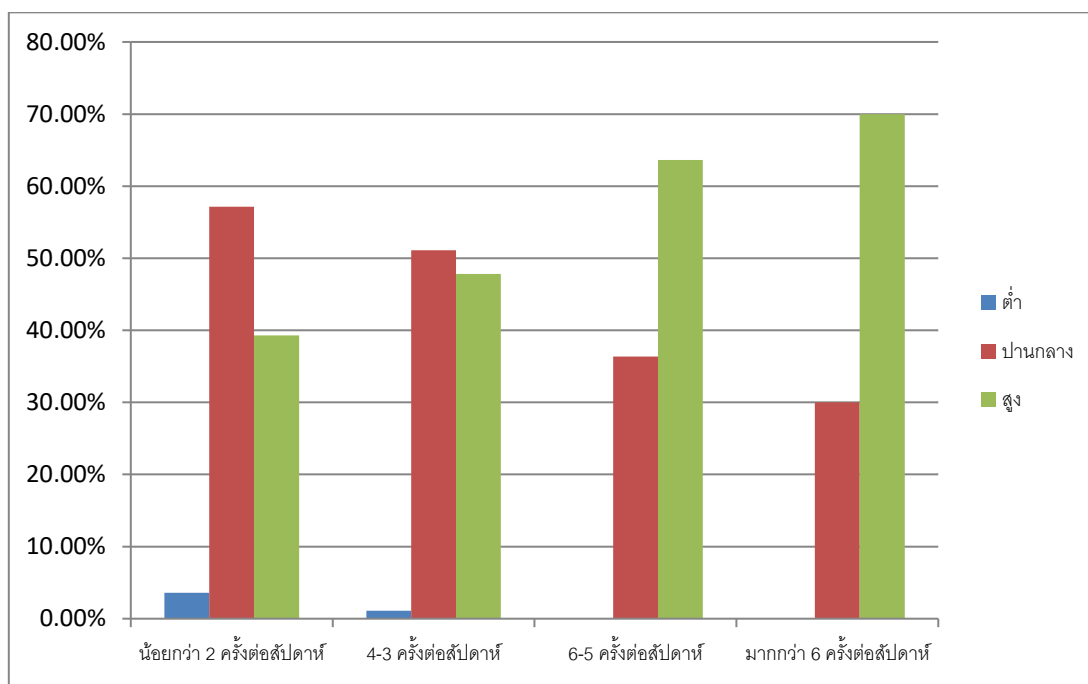


จากข้อมูลการมีส่วนร่วมทางอารมณ์พบว่า เมื่อวัดแบบเป็นคู่ ในทุกกลุ่มมีอารมณ์ดีใจและเบื่อมากที่สุดเหมือนกันทุกกลุ่มโดยเมื่อวัดจากคู่ในข้อมูลทั้งหมดคิดเป็น 54.19% และเมื่อแยกข้อมูลดูจะพบว่า อารมณ์เบื่อเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ 40.64% รองลงมาคืออารมณ์ดีใจ ได้แก่ 34.48%

ตารางแสดงผลหน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (ทานแล้วรู้สึกมีพลังขึ้น)
ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	16	11	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	47	44	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์		12	21	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์		15	35	50
ข้อมูลทั้งหมด	2	90	111	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.57%	57.14%	39.29%	57.14%	ปานกลาง
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	1.09%	51.09%	47.83%	51.09%	ปานกลาง
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	36.36%	63.64%	63.64%	สูง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0.00%	30.00%	70.00%	70.00%	สูง
ข้อมูลทั้งหมด	0.99%	44.33%	54.68%	54.68%	สูง

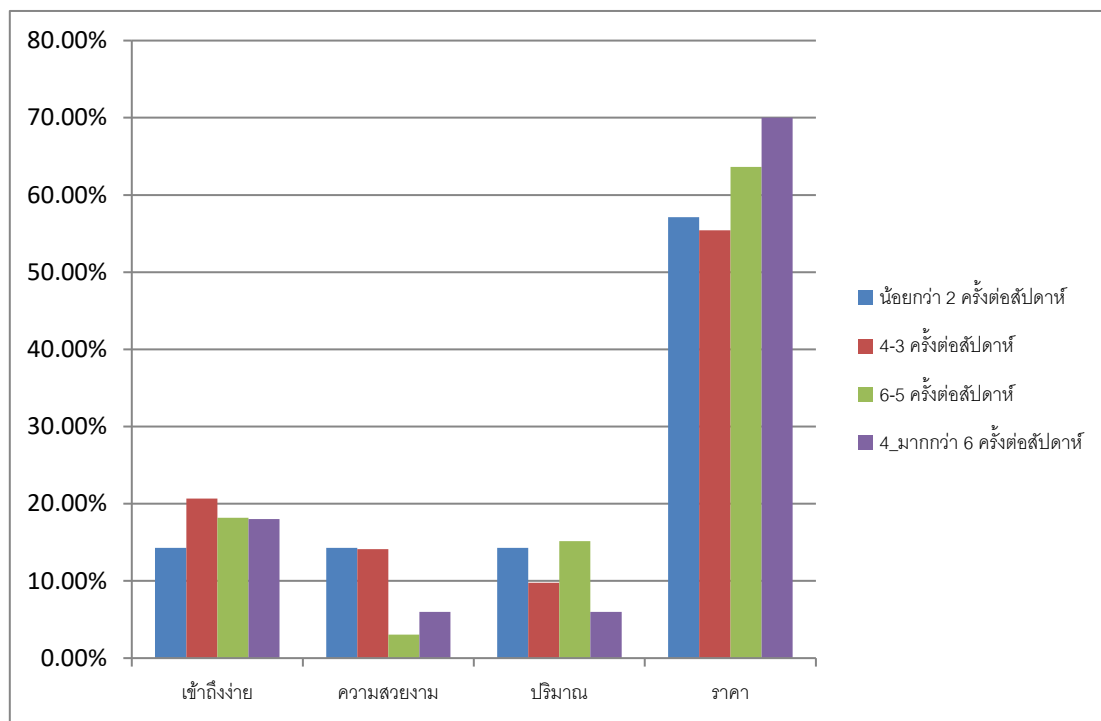


จากข้อมูลแสดงผลหน้าที่ในการให้รรถประโยชน์คือทานแล้วรู้สึกมีพลังขึ้น พบว่ากลุ่มที่ทานขนมตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จะมีสัดส่วนค่าสูงสุดอยู่ที่สูง แต่กลุ่มที่ทานขนมตั้งแต่ 4 ครั้งลงไปจะมีสัดส่วนค่าสูงสุดอยู่ที่ปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความถี่การทานขนมแปรผันตรงกับการทานแล้วรู้สึกมีพลัง คือยิ่งทานบ่อยยิ่งมีแนวโน้มที่จะมองว่าการทานขนมทำให้รู้สึกมีพลังมากขึ้น

ตารางการเลือกให้ความสนใจในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสปีดาร์

กลุ่มความถี่การทานขนม	เข้าถึงง่าย	ความสวยงาม	ปริมาณ	ราคา	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	4	4	4	16	28
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	19	13	9	51	92
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	6	1	5	21	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	9	3	3	35	50
ข้อมูลทั้งหมด	38	21	21	123	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	เข้าถึงง่าย	ความสวยงาม	ปริมาณ	ราคา	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	14.29%	14.29%	14.29%	57.14%	57.14%	ราคา
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	20.65%	14.13%	9.78%	55.43%	55.43%	ราคา
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	18.18%	3.03%	15.15%	63.64%	63.64%	ราคา
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	18.00%	6.00%	6.00%	70.00%	70.00%	ราคา
ข้อมูลทั้งหมด	18.72%	10.34%	10.34%	60.59%	60.59%	ราคา

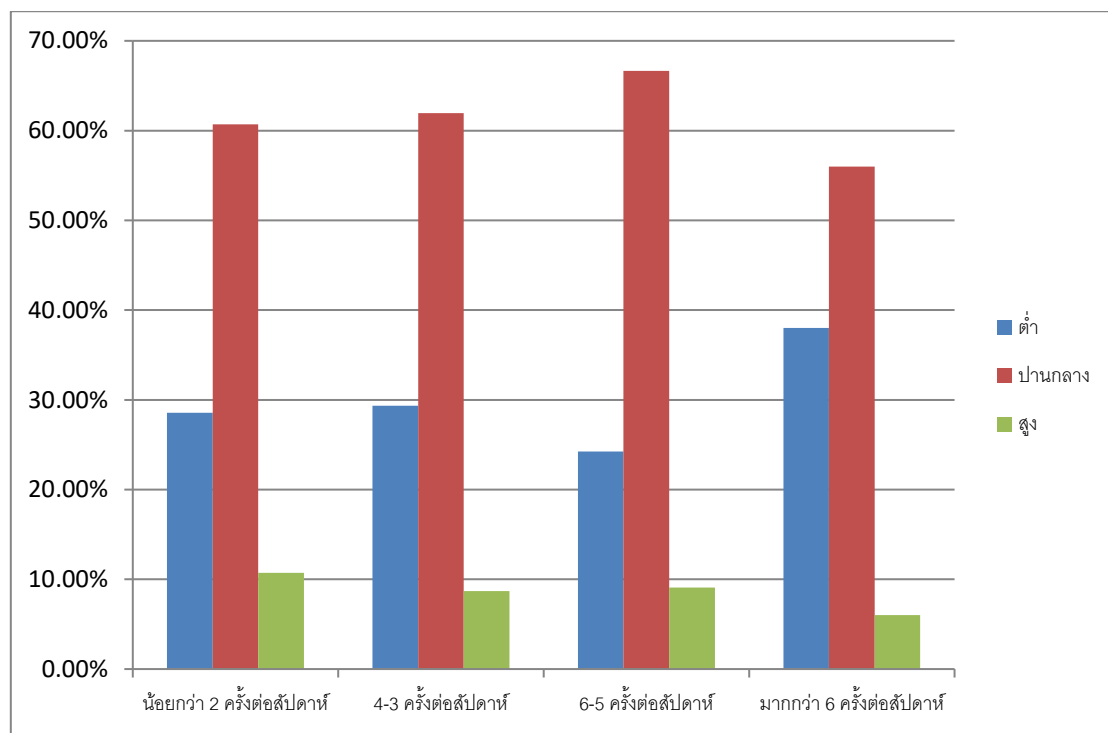


จากข้อมูลการเลือกให้ความสนใจพบว่า ในทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ข้อมูลโดยรวมคือ 60.59% โดยยิ่งความถี่ในการทานสูงขึ้นยิ่งให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น

ตารางพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	8	17	3	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	27	57	8	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	8	22	3	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	19	28	3	50
ข้อมูลทั้งหมด	62	124	17	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
1_น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	28.57%	60.71%	10.71%	60.71%	ปานกลาง
2_4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	29.35%	61.96%	8.70%	61.96%	ปานกลาง
3_6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	24.24%	66.67%	9.09%	66.67%	ปานกลาง
4_มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	38.00%	56.00%	6.00%	56.00%	ปานกลาง
ข้อมูลทั้งหมด	30.54%	61.08%	8.37%	61.08%	ปานกลาง

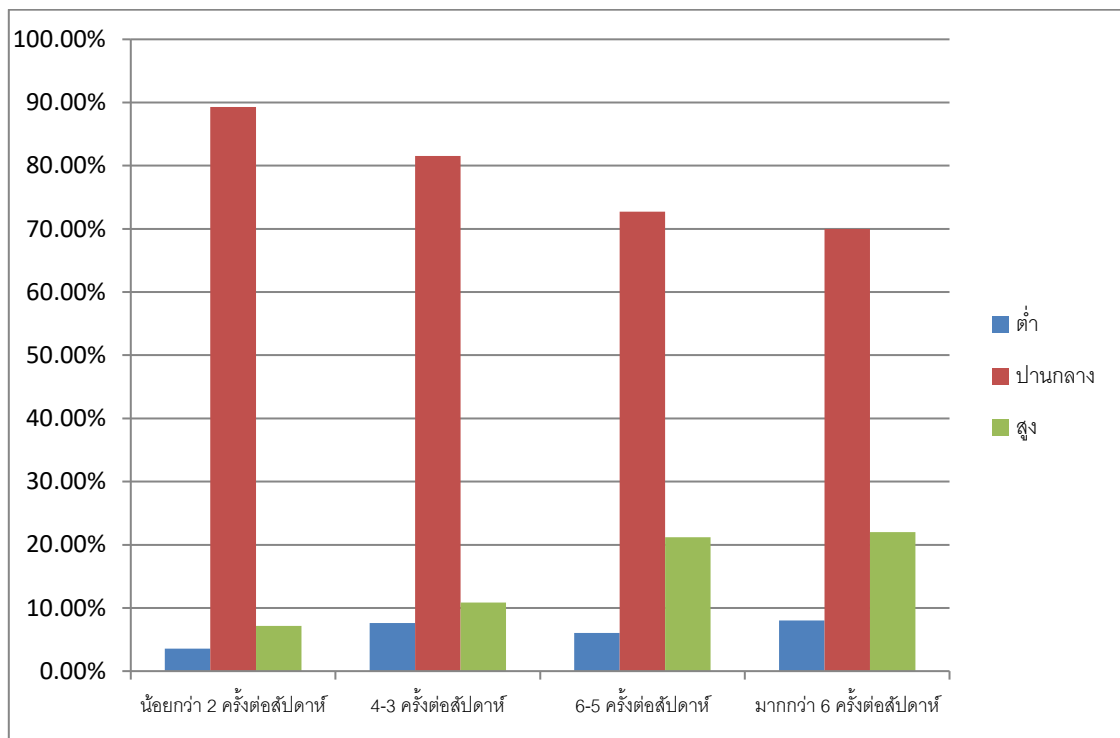


จากข้อมูลพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่ามีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับปานกลาง ข้อมูลโดยรวมคือ 61.08% แนวโน้มการหาข้อมูลจะมากขึ้น คือโน้มเอียงไปทางสูงเมื่อมีความถี่ในการทานที่ลดลง

ตารางพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้าในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	25	2	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	75	10	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	24	7	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	35	11	50
ข้อมูลทั้งหมด	14	159	30	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.57%	89.29%	7.14%	89.29%	ปานกลาง
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	7.61%	81.52%	10.87%	81.52%	ปานกลาง
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6.06%	72.73%	21.21%	72.73%	ปานกลาง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	8.00%	70.00%	22.00%	70.00%	ปานกลาง
ข้อมูลทั้งหมด	6.90%	78.33%	14.78%	78.33%	ปานกลาง

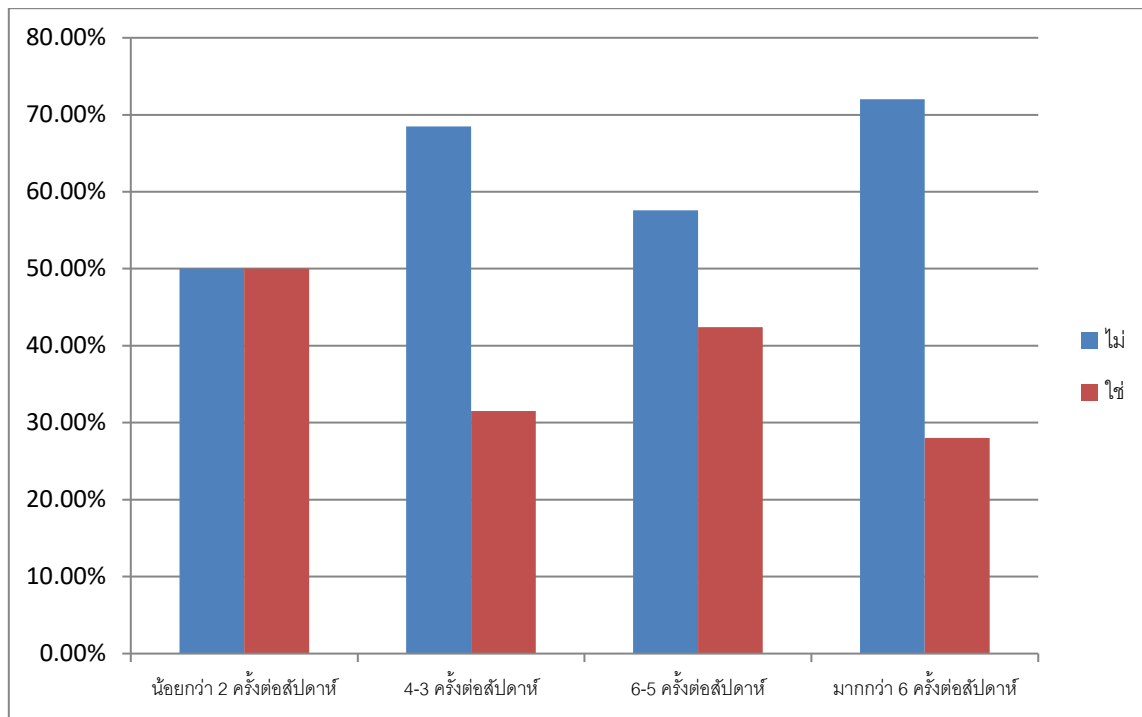


จากข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่ามีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ที่ระดับปานกลาง ข้อมูลโดยรวมคือ 78.33% แต่แนวโน้มการรับรู้ตราสินค้าจะมากขึ้นคือโน้มเอียงไปทางสูงเมื่อมีความถี่ในการทานที่เพิ่มขึ้น

ตารางพฤติกรรมการยึดถือตนเองในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ไม่	ใช่	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	14	14	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	63	29	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	19	14	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	36	14	50
ข้อมูลทั้งหมด	132	71	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ไม่	ใช่	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	50.00%	50.00%	50.00%	ไม่
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	68.48%	31.52%	68.48%	ไม่
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	57.58%	42.42%	57.58%	ไม่
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	72.00%	28.00%	72.00%	ไม่
ข้อมูลทั้งหมด	65.02%	34.98%	65.02%	ไม่

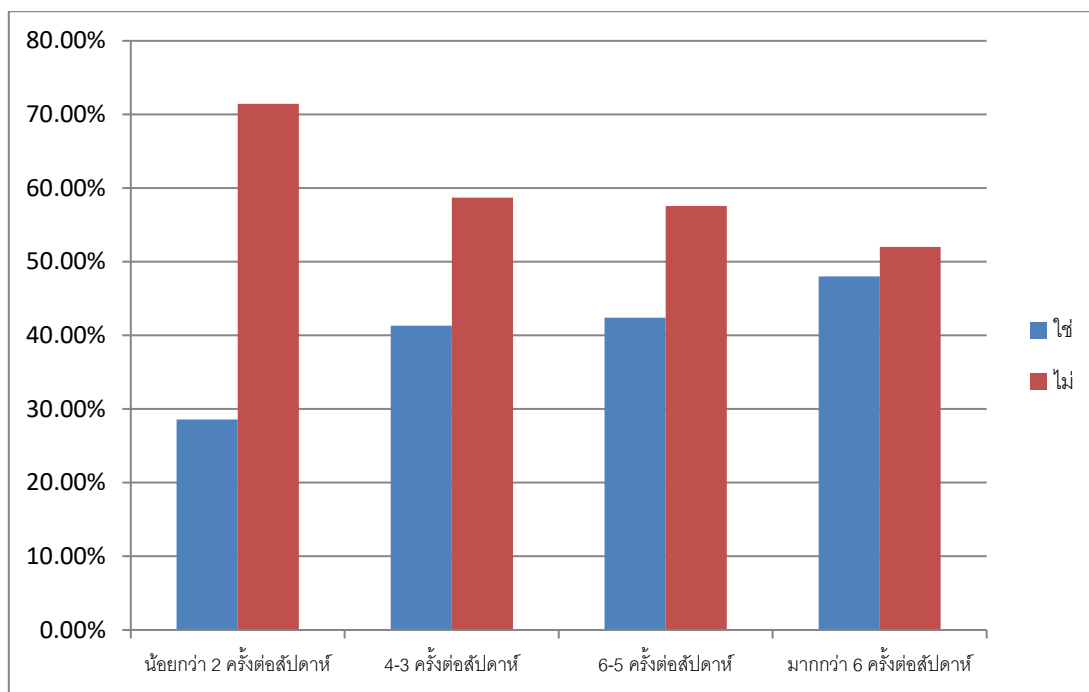


จากข้อมูลพฤติกรรมการยึดถือตนเองพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่าชอบซื้อของใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคย แปลว่ามีการยึดถือตนเองน้อย (ข้อมูลในแบบสอบถามจะต้องกลับด้านก่อนเอามาวิเคราะห์ เพราะการเลือกซื้อของใหม่ๆซึ่งคำตอบคือใช่ แปลว่าการยึดถือตนเองน้อยซึ่งคำตอบคือไม่) แต่ข้อมูลมีแนวโน้มที่ไม่ชัดเจน จึงควรพิจารณาแยกแต่ละกลุ่มความถี่แทน

ตารางพฤติกรรมอคติทางชาติพันธุ์ในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสปีดาร์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ใช่	ไม่	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	8	20	28
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	38	54	92
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	14	19	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	24	26	50
ข้อมูลทั้งหมด	84	119	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ใช่	ไม่	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	28.57%	71.43%	71.43%	ไม่
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	41.30%	58.70%	58.70%	ไม่
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	42.42%	57.58%	57.58%	ไม่
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	48.00%	52.00%	52.00%	ไม่
ข้อมูลทั้งหมด	41.38%	58.62%	58.62%	ไม่

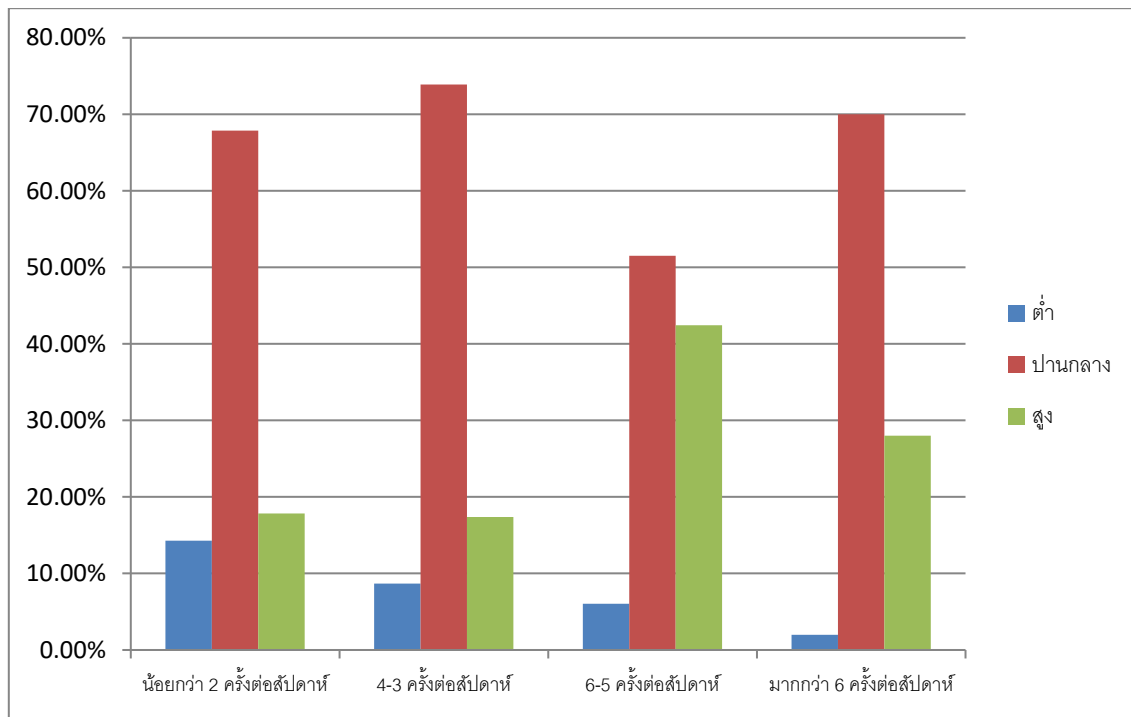


จากข้อมูลอคติทางชาติพันธุ์ที่ได้มาจากคำถามว่า คุณอยากซื้อขนมมากขึ้นเมื่อรู้ว่ามันผลิตจากต่างประเทศหรือไม่ พบว่าทุกกลุ่มไม่ได้อยากซื้อมากขึ้นเมื่อรู้ว่ามันผลิตจากต่างประเทศ โดยอยู่ที่ 58.62% อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะอยากซื้อขนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อมีความถี่ในการทานที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณสมบัติทางสังคมในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสปีดาร์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	4	19	5	28
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	8	68	16	92
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	2	17	14	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	1	35	14	50
ข้อมูลทั้งหมด	15	139	49	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสปีดาร์	14.29%	67.86%	17.86%	67.86%	ปานกลาง
4-3 ครั้งต่อสปีดาร์	8.70%	73.91%	17.39%	73.91%	ปานกลาง
6-5 ครั้งต่อสปีดาร์	6.06%	51.52%	42.42%	51.52%	ปานกลาง
มากกว่า 6 ครั้งต่อสปีดาร์	2.00%	70.00%	28.00%	70.00%	ปานกลาง
ข้อมูลทั้งหมด	7.39%	68.47%	24.14%	68.47%	ปานกลาง

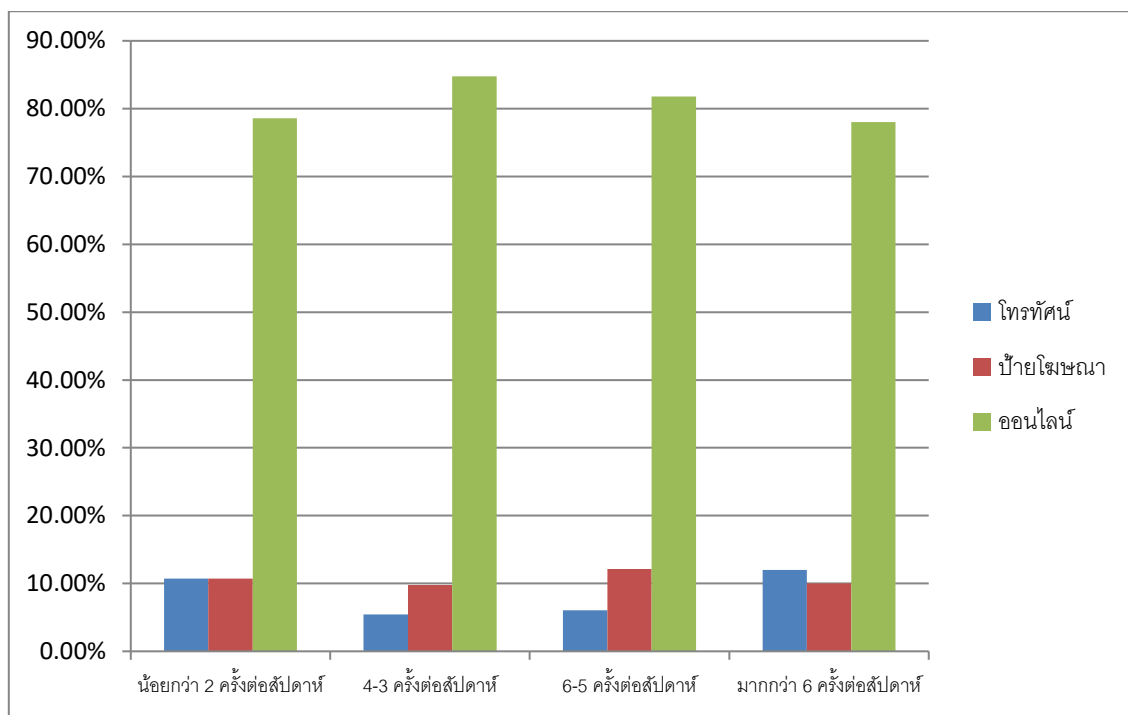


จากข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณสมบัติทางสังคมที่ได้มาจากการนิยามของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่าทุกกลุ่มประเมินตนเองว่าความนิยมของสินค้ามีผลปานกลางต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ที่ 68.47% แต่ข้อมูลมีแนวโน้มที่ไม่ชัดเจน จึงควรพิจารณาแยกเป็นกลุ่มความถี่แทน

ตารางการรับรู้ผ่านช่องทางในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	โทรศัพท์	ป้ายโฆษณา	ออนไลน์	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3	22	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	9	78	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4	27	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	5	39	50
ข้อมูลทั้งหมด	16	21	166	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	โทรศัพท์	ป้ายโฆษณา	ออนไลน์	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	10.71%	10.71%	78.57%	78.57%	ออนไลน์
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5.43%	9.78%	84.78%	84.78%	ออนไลน์
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6.06%	12.12%	81.82%	81.82%	ออนไลน์
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12.00%	10.00%	78.00%	78.00%	ออนไลน์
ข้อมูลทั้งหมด	7.88%	10.34%	81.77%	81.77%	ออนไลน์

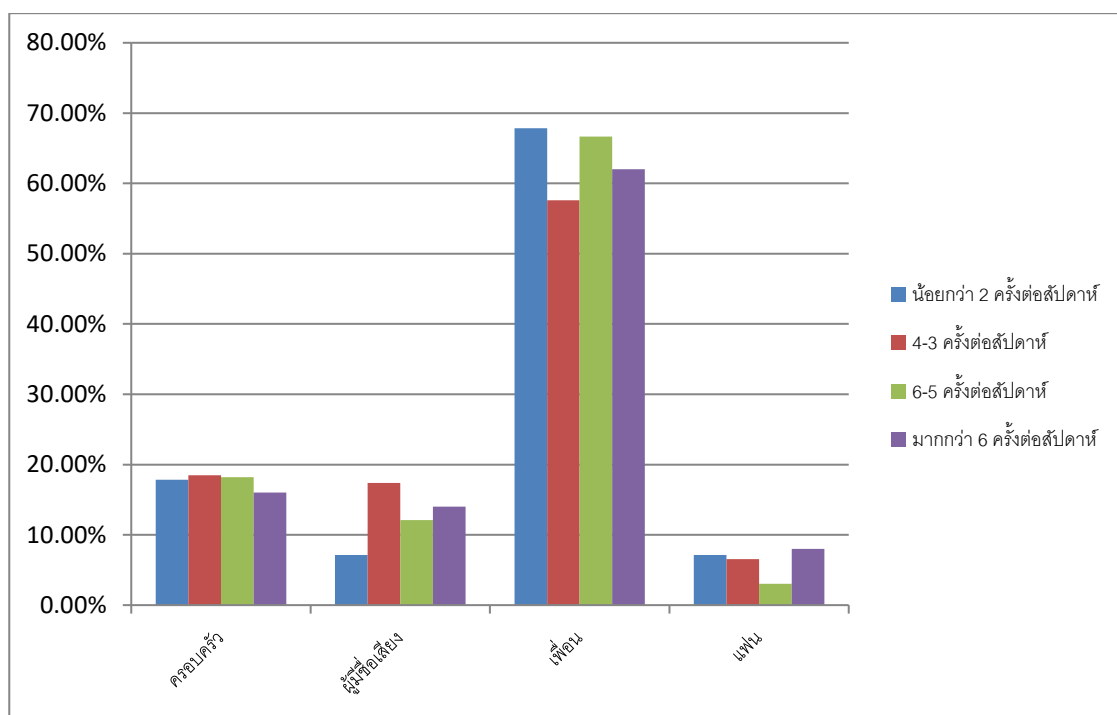


จากข้อมูลการรับรู้ผ่านช่องทางในแต่ละกลุ่มความถี่ พบว่าทุกกลุ่มใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการรับรู้มากที่สุด ผลจากข้อมูลโดยรวมมีสัดส่วนอยู่สูงถึง 81.77%

ตารางแสดงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ครอบครัว	ผู้มีชื่อเสียง	เพื่อน	แฟน	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	5	2	19	2	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	17	16	53	6	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	4	22	1	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	8	7	31	4	50
ข้อมูลทั้งหมด	36	29	125	13	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ครอบครัว	ผู้มีชื่อเสียง	เพื่อน	แฟน	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	17.86%	7.14%	67.86%	7.14%	67.86%	เพื่อน
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	18.48%	17.39%	57.61%	6.52%	57.61%	เพื่อน
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	18.18%	12.12%	66.67%	3.03%	66.67%	เพื่อน
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	16.00%	14.00%	62.00%	8.00%	62.00%	เพื่อน
ข้อมูลทั้งหมด	17.73%	14.29%	61.58%	6.40%	61.58%	เพื่อน

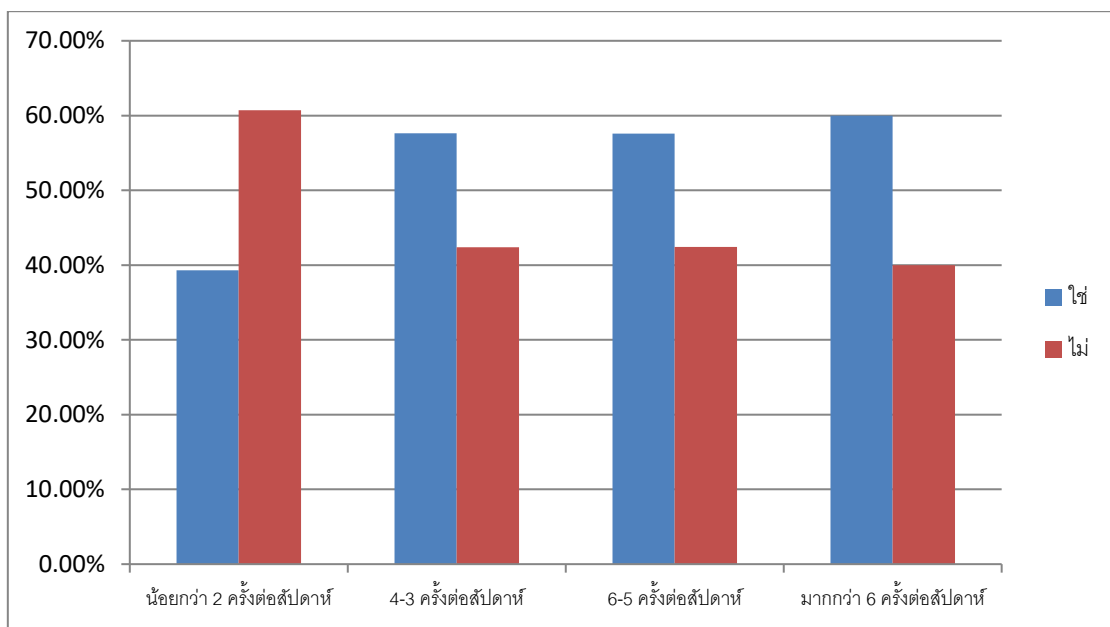


จากข้อมูลอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มความถี่ พบว่าทุกกลุ่มมีเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยรวมอยู่ 61.58% รองลงมาคือครอบครัว มีค่าอยู่ที่ 17.73%

ตารางแสดงพฤติกรรมการแสดงค่านิยมในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทานขนม	ใช่	ไม่	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	11	17	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	53	39	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	19	14	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	30	20	50
ข้อมูลทั้งหมด	113	90	203

กลุ่มความถี่การทานขนม	ใช่	ไม่	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	39.29%	60.71%	60.71%	ไม่
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	57.61%	42.39%	57.61%	ใช่
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	57.58%	42.42%	57.58%	ใช่
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	60.00%	40.00%	60.00%	ใช่
ข้อมูลทั้งหมด	55.67%	44.33%	55.67%	ใช่

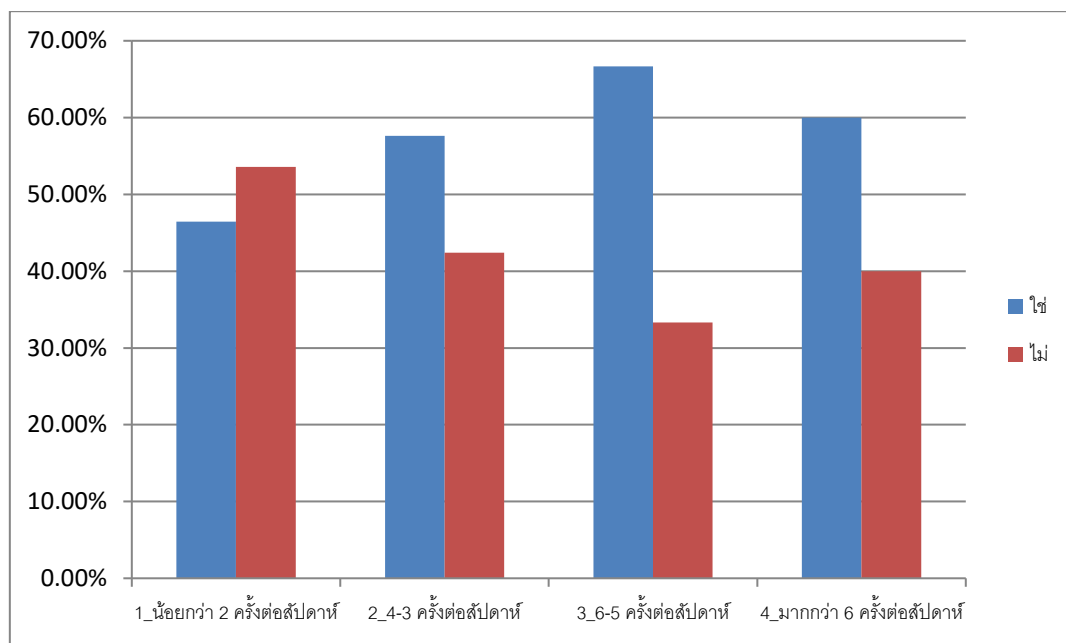


จากข้อมูลการแสดงค่านิยมในแต่ละกลุ่มความถี่พบว่า กลุ่มความถี่ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปจะมีค่าส่วนใหญ่เป็นการแสดงค่านิยม แต่กลุ่มความถี่ตั้งแต่ 2 ลงไปจะมีผลลัพธ์ตรงกันข้าม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสดงค่านิยมที่เกี่ยวกับขนมจะมีค่าแปรผันตรงกับความถี่ในการทานขนม

ตารางแสดงประสบการณ์การทำงานพุดdingในแต่ละกลุ่มความถี่ในการทำงานต่อสัปดาห์

กลุ่มความถี่การทำงานขนม	ใช่	ไม่	รวม
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	13	15	28
4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	53	39	92
6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	22	11	33
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	30	20	50
ข้อมูลทั้งหมด	118	85	203

กลุ่มความถี่การทำงานขนม	ใช่	ไม่	สัดส่วนสูงสุด	ค่าสูงสุด
1_น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	46.43%	53.57%	53.57%	ไม่
2_4-3 ครั้งต่อสัปดาห์	57.61%	42.39%	57.61%	ใช่
3_6-5 ครั้งต่อสัปดาห์	66.67%	33.33%	66.67%	ใช่
4_มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	60.00%	40.00%	60.00%	ใช่
ข้อมูลทั้งหมด	58.13%	41.87%	58.13%	ใช่



จากข้อมูลประสบการณ์ในการทำงานพุดdingพบว่า กลุ่มตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปจะเคยทานคัสตาร์ดพุดding แต่กลุ่มตั้งแต่ 2 ลงไปจะมีผลลัพธ์ตรงกันข้าม

การวัดค่าน้ำหนักเพื่อเลือกกลุ่มที่ต้องการ

เมื่อจัดเรียงข้อมูลและตรวจสอบผลลัพธ์จากการสำรวจในแต่ละกลุ่ม จะทำการนำคำถามที่บ่งบอกถึงจุดประสงค์ในการสอบถาม มาจัดเรียงให้เข้าเกณฑ์และให้ค่าน้ำหนัก โดยจุดประสงค์หลักในการเก็บตัวอย่างประชากรในครั้งนี้ มีเพื่อหากกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมต่อเป้าหมายในการเริ่มเจาะตลาด และการได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก

เกณฑ์คัดออก (knock-out criteria) ได้ทำการสมมติว่าเกณฑ์นี้ผ่านหมด ด้วยสาเหตุจากเรื่องความสามารถของผู้วิเคราะห์ เวลา และงบประมาณ ส่วนเกณฑ์ความน่าสนใจ (attractive criteria) ได้เลือกหัวข้อ (Title) ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์มา ดังนี้

- สอดคล้องกับภารกิจและพันธกิจ (consistence with mission and vision) : เนื่องจากมีการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องเลือกพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่สอดคล้องกับภารกิจและพันธกิจของบริษัทให้มากที่สุด เพราะจะได้ดำเนินการให้ทั้งสองอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความง่ายในการเข้าถึง เจาะตลาด และส่งเสริมความได้เปรียบแข่งขัน โดยได้เลือกเกณฑ์ความน่าสนใจไว้ ดังนี้
 - เกณฑ์พฤติกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factor)
 - เกณฑ์พฤติกรรมที่สอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment)
- มุมมองของลูกค้า (Customer perspective) : มองลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน จำเป็นจะต้องมองทั้งในมุมมองของบริษัทและในมุมมองของลูกค้าด้วย การตั้งเป้าหมาย จำเป็นต้องมีลูกค้าเป็นส่วนประกอบจึงจะมีการเงินตามมาในภายหลัง จากการตั้ง Balanced Scorecard (BSC) โดยได้เลือกเกณฑ์ไว้ ดังนี้
 - การได้มาซึ่งลูกค้า (Customer acquisition)
 - ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer profitability)
 - ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)
 - การรักษาลูกค้า (Customer retention)

การใส่ค่าน้ำหนักดังแสดงในตาราง

ตารางแสดงการจัดค่าน้ำหนักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม

คำอธิบายหัวข้อ

- ประเภทของเกณฑ์ (Type of criteria)
- หัวข้อ (Title)
- เกณฑ์ (Criteria)
- ตัวบ่งชี้ ในที่นี้คือพฤติกรรมที่ได้จากการสำรวจ (Factor)
- ระดับนัยสำคัญของตัวบ่งชี้ที่มีต่อเกณฑ์ (Significant) : มีตั้งแต่ระดับสูงคือ 3 ไปจนถึงระดับต่ำคือ 1
- ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวบ่งชี้ (Weight) : คิดเป็นสัดส่วนจาก 100 ส่วน ทุกค่าน้ำหนักรวมกันทั้งหมดจะได้ 100

ตารางแสดงการจัดค่าน้ำหนักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม (ต่อ)

Type of criteria	Title	Criteria	factor	Significant	Weight
Knock-out criteria	Market segmentation	Homogeneous	N/A		N/A
Knock-out criteria	Market segmentation	Distinct	N/A		N/A
Knock-out criteria	Market segmentation	Large enough	N/A		N/A
Knock-out criteria	Market segmentation	Matching	N/A		N/A
Knock-out criteria	Market segmentation	Reachable	N/A		N/A
Attractiveness criteria	consistence with mission and vision	Psychological factor	Emotional engagement	2	3.807142857
Attractiveness criteria	consistence with mission and vision	Psychological factor	The utilization function	2	3.807142857
Attractiveness criteria	consistence with mission and vision	Psychological factor	Selective attention	3	5.710714286
Attractiveness criteria	consistence with mission and vision	Sociocultural environment	Social character	2	6.6625
Attractiveness criteria	consistence with mission and vision	Sociocultural environment	reference group	2	6.6625
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	channel	1	1.45
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	reference group	2	2.9
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Emotional engagement	2	2.9
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Selective attention	3	4.35
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Consumer behavior related with route	3	4.35
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Brand awareness	3	4.35
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Dogmatism	3	4.35

Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	ethnocentrism	1	1.45
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Social character	2	2.9
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer acquisition	Prior experience	3	4.35
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer profitability	Amount of money per purchase	2	5.332
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer profitability	Purchase frequency	3	7.998
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer satisfaction	Emotional engagement	2	3.331666667
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer satisfaction	The utilization function	2	3.331666667
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer satisfaction	Selective attention	3	4.9975
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer satisfaction	Brand awareness	3	4.9975
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer satisfaction	The value-expression function	2	3.331666667
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer retention	Purchase frequency	3	1.821818182
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer retention	The utilization function	2	1.214545455
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer retention	Consumer behavior related with route	3	1.821818182
Attractiveness criteria	Customer perspective (BSC)	Customer retention	Brand awareness	3	1.821818182
					100

ตารางแสดงค่าที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมและกิจกรรม	ค่าที่ต้องการ
การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional engagement)	อารมณ์ที่โดดเด่นที่สุดกับความหนาแน่นของกลุ่ม ตัวอย่าง ในที่นี้คือความสุขกับความเบื่อหน่าย
หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (The utilization function)	การให้รรถประโยชน์สูงสุด และเกี่ยวข้องกับพันธกิจและ กลยุทธ์การตลาดที่คาดหวังมากที่สุด
การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)	คำตอบคือราคาในทุกกลุ่ม ดังนั้นจะใช้เปอร์เซ็นต์ที่ แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม
ช่องทาง (channel)	จากผลสรุปช่องทางที่เด่นชัดที่สุดคือช่องทางออนไลน์ใน ทุกกลุ่ม มีความแตกต่างกันน้อย ไม่มีมีผลกระทบอย่างมี นัยสำคัญ
กลุ่มอ้างอิง (reference group)	จากข้อมูลส่วนใหญ่ที่สำรวจ ผลลัพธ์เพื่อนและรองลงมา คือครอบครัว
พฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior related with route)	ด้วยการเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้า จึงเลือกเส้นทางที่สั้นที่สุด และข้อมูลนี้แสดงความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่ม
การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	ด้วยการเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้าเราจึง ต้องการพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่ำเพื่อลด อุปสรรคในการเข้าตลาด แต่ภายหลังจะต้องการลูกค้าที่ ภักดีมากกว่า ข้อมูลนี้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน กลุ่ม และเนื่องจากสองเงื่อนไขทำให้เกิดความสัมพันธ์ ที่ขัดแย้งกัน จึงขอเลือกเงื่อนไขการเจาะตลาดเป็นอันดับ แรก
การยึดถือตนเอง (Dogmatism)	ด้วยการเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้า จึง เลือกประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิก
อคติทางชาติพันธุ์ (ethnocentrism)	ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญสำหรับการแบ่งกลุ่ม ใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการอธิบาย
คุณสมบัติทางสังคม (Social character)	ตัวแปรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่ม โดยทั่วไปถ้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเรื่องการบอก ต่อปากจ่าเป็นต้องการค่าที่สูง แต่การเจาะตลาดและ วัตถุประสงค์ในการหาลูกค้า จึงเลือกประเภทพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเป็นผู้บุกเบิก คือต้องการค่าที่ต่ำ
ประสบการณ์ (Prior experience)	การเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้า ต้องการผู้ ที่เคยมีความคุ้นชินกับสินค้ามาก่อน ลดระยะเวลาการ เรียนรู้ในตัวสินค้า
จำนวนของเงินที่ใช้ในการซื้อหนึ่งครั้ง (Amount of money per purchase)	จากข้อมูลราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากันในทุกกลุ่ม ดังนั้นเราพิจารณาความน่าจะเป็นที่อยู่ในช่วง 50 - 150 และ ค่าเฉลี่ยสูงสุดในช่วง 50-150
ความถี่ในการทานขนมต่อสัปดาห์ (Purchase frequency)	ความถี่สูงสุด
หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value-expression function)	การเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้า ต้องการ ผู้บริโภคที่มีการแสดงคุณค่าที่สูง และตัวแปรมีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่ม

ตารางประเมินคะแนนในการเลือกกลุ่ม

คำอธิบายหัวข้อ

- ตัวบ่งชี้ ในที่นี้คือพฤติกรรมที่ได้จากการสำรวจ (Factor) ที่ได้ให้ค่าน้ำหนักจากตารางการจัดค่าน้ำหนักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่ม
- ค่าน้ำหนัก (weight) : ค่าน้ำหนักของแต่ละคำถาม
- อันดับของกลุ่ม (segments rank) : วัดอันดับของกลุ่มเรียงจากมากที่สุดคือ 4 ไปจนถึงน้อยที่สุดคือ 1 โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สนับสนุนที่ได้กล่าวถึงในตารางแสดงค่าที่ต้องการ โดยอันดับสามารถซ้ำกันได้เนื่องจากวิธีการคิดคะแนน
- คะแนนของกลุ่ม (segments scores) : นำอันดับของกลุ่มมาคูณกับค่าน้ำหนัก ในขั้นสุดท้ายจะรวมคะแนนของกลุ่ม กลุ่มที่ถูกเลือกจะมีคะแนนสูงที่สุด

หมายเหตุ : กลุ่มความถี่การทานขนม (น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์, 4-3 ครั้งต่อสัปดาห์, 6-5 ครั้งต่อสัปดาห์, และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) จะถูกแทนด้วยตัวแปร (below_2, 4_to_3, 6_to_5, above_6) ตามลำดับ

factor		segments rank				segments scores			
	weight	below_2	4_to_3	6_to_5	above_6	below_2	4_to_3	6_to_5	above_6
Emotional engagement	3.80714	1	3	3	4	3.80714	11.4214	11.4214	15.2286
The utilization function	3.80714	3	3	4	4	11.4214	11.4214	15.2286	15.2286
Selective attention	5.71071	1	1	3	4	5.71071	5.71071	17.1321	22.8429
Social character	6.6625	2	1	4	1	13.325	6.6625	26.65	6.6625
reference group	6.6625	2	1	4	2	13.325	6.6625	26.65	13.325
channel	1.45	1	4	2	1	1.45	5.8	2.9	1.45
reference group	2.9	2	1	4	2	5.8	2.9	11.6	5.8
Emotional engagement	2.9	1	3	3	4	2.9	8.7	8.7	11.6
Selective attention	4.35	1	1	3	4	4.35	4.35	13.05	17.4

Consumer behavior related with route	4.35	3	2	1	4	13.05	8.7	4.35	17.4
Brand awareness	4.35	1	2	4	4	4.35	8.7	17.4	17.4
Dogmatism	4.35	1	4	4	4	4.35	17.4	17.4	17.4
ethnocentrism	1.45	4	2	2	1	5.8	2.9	2.9	1.45
Social character	2.9	2	1	4	1	5.8	2.9	11.6	2.9
Prior experience	4.35	1	4	4	4	4.35	17.4	17.4	17.4
Amount of money per purchase	5.332	1	2	4	4	5.332	10.664	21.328	21.328
Purchase frequency	7.998	1	2	3	4	7.998	15.996	23.994	31.992
Emotional engagement	3.33167	1	3	3	4	3.33167	9.995	9.995	13.3267
The utilization function	3.33167	3	3	4	4	9.995	9.995	13.3267	13.3267
Selective attention	4.9975	1	1	3	4	4.9975	4.9975	14.9925	19.99
Brand awareness	4.9975	1	2	4	4	4.9975	9.995	19.99	19.99
The value-expression function	3.33167	1	4	4	4	3.33167	13.3267	13.3267	13.3267

Purchase frequency	1.82182	1	2	3	4	1.82182	3.64364	5.46545	7.28727
The utilization function	1.21455	3	3	4	4	3.64364	3.64364	4.85818	4.85818
Consumer behavior related with route	1.82182	3	2	1	4	5.46545	3.64364	1.82182	7.28727
Brand awareness	1.82182	1	2	4	4	1.82182	3.64364	7.28727	7.28727
	100.00	43	59	86	88	152.525	211.172	340.768	343.488

จากตารางประเมินคะแนนพบว่ากลุ่มที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีความถี่ในการทาน 6 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คือ 343.488 คะแนน รองลงมาคือกลุ่มที่มีความถี่ในการทาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ 340.768 คะแนน แต่เปอร์เซ็นต์ความแตกต่างน้อยมาก คืออยู่ที่ 0.795% ดังนั้นจึงมีความสมเหตุสมผลที่จะเลือกทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มเป้าหมาย

สรุปและวิจารณ์ผลการทดลอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความถี่ในการทานขนมต่อสัปดาห์ที่ 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งกลุ่มทั้งสองที่เป็นกลุ่มที่เลือกนั้นมีลักษณะที่เหมาะสมกับเจาะตลาดและวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้ามากที่สุด

พฤติกรรมจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

จำนวนของเงินที่ใช้ในการซื้อหนึ่งครั้ง (Amount of money per purchase) :

- จากข้อมูลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการทานขนมไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 68.29 บาท
- อย่างไรก็ตามยังมองว่าจำนวนเงินมีค่าความเบี่ยงเบนที่สูงมากเมื่อมองในช่วงราคา 10 -150 บาท ค่าแนะนำในการตั้งราคาคือ ควรกำหนดช่วงให้แคบลงเพื่อลดค่าความเบี่ยงเบน โดยช่วงที่ได้กำหนดไว้คือ 50 – 100 บาท และ 100 – 150 บาท ซึ่งจะแสดงค่าเฉลี่ยค่าใหม่ในช่วงในการตัดสินใจรวมถึงค่าความเบี่ยงเบนที่น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่มความถี่
- จากความน่าจะเป็นของข้อมูลทั้งหมดพบว่า ในช่วงราคาที่มีค่าความน่าจะเป็นสูงสุดคือ 50 – 100 บาท โดยอยู่ที่ 0.526 และรองลงมาคือราคา 100 บาท โดยอยู่ที่ 0.325

การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional engagement) :

- จากข้อมูลการมีส่วนร่วมทางอารมณ์พบว่า เมื่อวัดแบบเป็นคู่ ในทุกกลุ่มมีอารมณ์ดีใจและเบื่อมากที่สุดเหมือนกันทุกกลุ่มโดยเมื่อวัดจากคู่ในข้อมูลทั้งหมดคิดเป็น 54.19% และเมื่อแยกข้อมูลดูจะพบว่า อารมณ์เบื่อเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ 40.64% รองลงมาคืออารมณ์ดีใจ ได้แก่ 34.48%

หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ (The utilization function) :

- หน้าที่ในการให้รรถประโยชน์ในที่นี้คือทานแล้วรู้สึกมีพลังขึ้น จากข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ทานขนมตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไปจะมองว่าการทานขนมจะทำให้รู้สึกมีพลังขึ้นมาก ในขณะที่กลุ่มที่ทานขนม ตั้งแต่ 4 ครั้งลงไปมองว่าการทานขนมจะทำให้รู้สึกมีพลังขึ้นปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการทานขนมแปรผันตรงกับการทานแล้วรู้สึกมีพลัง คือยิ่งทานบ่อยยิ่งมีแนวโน้มที่จะมองว่าการทานขนมจะทำให้รู้สึกมีพลังมากขึ้น

หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value-expression function) :

- จากข้อมูลการแสดงค่านิยมในแต่ละกลุ่มความถี่พบว่า กลุ่มความถี่ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปจะมีค่าส่วนใหญ่เป็นการแสดงค่านิยม แต่กลุ่มความถี่ตั้งแต่ 2 ลงไปจะมีผลลัพธ์ตรงกันข้าม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแสดงค่านิยมที่เกี่ยวกับขนมจะมีค่าแปรผันตรงกับความถี่ในการทานขนม

การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) :

- จากข้อมูลการเลือกให้ความสนใจพบว่า ในทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ข้อมูลโดยรวมคือ 60.59% สรุปได้ว่า ความถี่ในการทานขนมจะแปรผันตรงกับการให้ความสำคัญทางด้านราคา โดยยิ่งความถี่ในการทานสูงขึ้นยิ่งให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น

พฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior related with route) :

- จากข้อมูลพฤติกรรมการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่ามีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง ข้อมูลโดยรวมคือ 61.08% แนวโน้มการหาข้อมูลจะมากขึ้น คือโน้มเอียงไปทางสูงเมื่อมีความถี่ในการทานที่ลดลง

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) :

- จากข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่ามีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ระดับปานกลาง ข้อมูลโดยรวมคือ 78.33% แต่แนวโน้มการรับรู้ตราสินค้าจะมากขึ้น คือโน้มเอียงไปทางสูงเมื่อมีความถี่ในการทานที่เพิ่มขึ้น

การยึดถือตนเอง (Dogmatism) :

- จากข้อมูลพฤติกรรมการยึดถือตนเองพบว่าในทุกกลุ่มประเมินตนเองว่าชอบซื้อของใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคย แปลว่ามีการยึดถือตนเองน้อย ผลที่ได้ออกมามีความแปรปรวนและแสดงแนวโน้มได้ไม่ชัดเจน จึงควรพิจารณาแยกเป็นกลุ่มความถี่แทน

อคติทางชาติพันธุ์ (ethnocentrism) :

- จากคำถามว่า คุณอยากซื้อขนมมากขึ้นเมื่อรู้ว่ามันผลิตจากต่างประเทศหรือไม่ พบว่าทุกกลุ่มไม่ได้อยากซื้อมากขึ้นเมื่อรู้ว่ามันผลิตจากต่างประเทศ โดยอยู่ที่ 58.62% อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะอยากซื้อขนมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเมื่อมีความถี่ในการทานที่เพิ่มมากขึ้น

คุณสมบัติทางสังคม (Social character) :

- จากข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณสมบัติทางสังคมที่ได้มาจากความนิยมของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่าทุกกลุ่มประเมินตนเองว่าความนิยมของสินค้ามีผลปานกลางต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ที่ 68.47% ผลที่ได้ออกมามีความแปรปรวนและแสดงแนวโน้มได้ไม่ชัดเจน จึงควรพิจารณาแยกเป็นกลุ่มความถี่แทน

ช่องทาง (channel) :

- จากข้อมูลการรับรู้ผ่านช่องทางในแต่ละกลุ่มความถี่ พบว่าทุกกลุ่มใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลางในการรับรู้อย่างมากที่สุด ผลจากข้อมูลโดยรวมมีสัดส่วนอยู่สูงถึง 81.77%

กลุ่มอ้างอิง (reference group) :

- จากข้อมูลอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละกลุ่มความถี่ พบว่าทุกกลุ่มมีเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยรวมอยู่ 61.58% รองลงมาคือครอบครัว มีค่าอยู่ที่ 17.73%

ประสบการณ์ (Prior experience) :

- จากข้อมูลประสบการณ์ในการทานฟุดดิ้งพบว่า กลุ่มตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปจะเคยทานคัสตาร์ดฟุดดิ้ง แต่กลุ่มตั้งแต่ 2 ลงไปจะมีผลลัพธ์ตรงกันข้าม

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่แบ่งมาจากกลุ่มความถี่ในการบริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มความถี่ในการซื้อ ดังนั้นโปรดใช้ข้อมูลด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง