

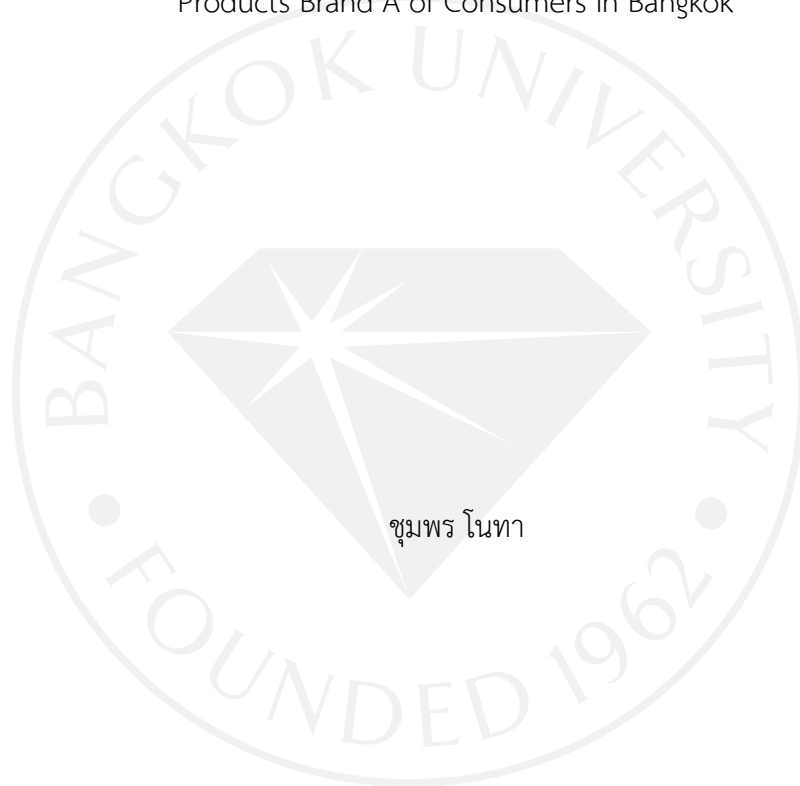
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influence Purchase Intention of High Quality Food
Products Brand A of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influence Purchase Intention of High Quality Food
Products Brand A of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ชุมพร โนทา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชุมพร โนนทา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
.....

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
.....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ชุมพร โนทา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของ
บริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคา
สินค้านำระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผล
ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จากแบบสอบถาม จำนวน 340 ชุด ช่วงสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความ
ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัย ราคาสินค้านำระดับบน ($\beta = 0.399$), การสื่อสารแบบการบอกต่อ
($\beta = 0.177$) และการรับรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.161$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับ
ร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ในตราสินค้า, ราคาสินค้านำระดับบน, การสื่อสารแบบการบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ

Notar, C. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influence Purchase Intention of High Quality Food Products Brand A of Consumers in Bangkok (141 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of private label image, social image, perceived quality, brand awareness, corporate social responsibility, price premium, prestige sensitivity, controlled communication, and word-of-mouth communication towards the purchase intention of the high quality food product brand A. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis from 340 questionnaire respondents in Bangkok from August to September 2015. The researchers found that price premium ($\beta = 0.339$), word-of-mouth communication ($\beta = 0.177$), and brand awareness ($\beta = 0.161$) had a positive explanatory power of 65.9% towards the purchase intention at a .01 level of significance.

Keywords: Brand Awareness, Price Premium, Word-of-Mouth Communications, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จได้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำในการแก้ไขและตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ให้โอกาสด้านการศึกษาอย่างดียิ่ง ทั้งได้มอบความรัก และการอบรมสั่งสอนที่ดี จนสามารถประสบความสำเร็จถึงวันนี้ ตลอดจนขอบคุณพี่น้องทุกคนในครอบครัว สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้เสมอ

สุดท้ายนี้ คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนาม และมีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ชุมพร โนทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	13
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา (Brand Awareness)	14
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	15
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)	17
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)	18
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)	19
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)	21
2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	22
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.12 สมมติฐานการวิจัย	29
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	31
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	43
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.7 วิธีการทางสถิติ	45
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	50
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	54
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	80
5.2 การอภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	94
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	101
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ S-Pure	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ CPF	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนสินค้าตราห้าง (House Brand)	4
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ S-Pure, CPF, สินค้าตราห้าง	4
ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	32
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image: PL) ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image: SI) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: QL) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: AW) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium: PP) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity: PS) ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication: CC) ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications: WOM) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention: PI) ที่ n = 340	38
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	51
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	51
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	53
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	54
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	55
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ	55
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	56
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านชนิดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	56
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)	58
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)	59
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	60
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	61
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	62
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)	63
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)	64
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)	65
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)	66
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	67
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมราคา สินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบ การบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึก ภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A	73
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตรา สินค้าความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A	74
ตารางที่ 4.26: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	78



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มการเติบโตของประชากรทั่วโลกจาก 7,000 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 9,000 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ อาทิ เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่ (OECD, 2015) เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยในรอบสิบปีที่ผ่านมาการผลิตเนื้อสัตว์สูงถึงร้อยละ 20 และการบริโภคคิดเป็น 35.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากหน่วยการผลิตและการบริโภคของคนทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับประเทศกำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2558 การผลิตไก่เนื้อจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร และความต้องการบริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยสามารถผลิตไก่เนื้อได้ประมาณ 1,246.10 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 1,209.52 ล้านตัว ในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 3.02 เนื่องจากการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และมีระบบการผลิตที่ปลอดภัย ส่วนการผลิตเนื้อหมู คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2558 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น 13.08 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 2.03 และคาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคหมู 12.483 ล้านตัว หรือ 0.999 ล้านตัน นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2558 การผลิตไข่ไก่จะเพิ่มสูงขึ้น 11,962.63 ล้านฟอง จาก 11,717.71 ล้านฟอง ในปี พ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 2.09 เนื่องจากราคาไข่ไก่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคไข่ไก่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคไข่ไก่ (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

สังคมเมืองมีการขยายตัวขึ้นครอบคลุมมีขนาดเล็กลง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเมื่อกำลังซื้อมากขึ้นจึงต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย โดยอาหารที่มีคุณภาพสูง คือ มีเทคนิคการเลี้ยงที่จะทำให้สัตว์ปลอดจากโรค ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดโรคโดยไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือสารเคมีในช่วงของการเลี้ยงมีระบบการเลี้ยงแบบพิเศษที่พิถีพิถันและเข้มงวดในทุกขั้นตอน ซึ่งอาหารคุณภาพสูงครอบคลุมในกลุ่มสินค้าเนื้อหมู เนื้อไก่และไข่ไก่ จากกระแสตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ จนเป็นไลฟ์สไตล์ที่คนไทยขาดไม่ได้ สังคมไทยเริ่มต้นตัวต่อทำให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทยมีบริษัท เบทาโกร จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์โดยบริษัทได้ทุ่มงบประมาณกว่า 50 ล้านบาท สำหรับการตลาดตราสินค้าชื่อ S-Pure ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ดังกล่าว จะมีการขายสินค้าผ่านห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 30-40% Food Service และ โรงงานอุตสาหกรรม 40-50% และส่งออกประมาณ

10% ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่สด แบรินด์ S-Pure มียอดขายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 15-20% คาดว่าจะทำให้อยอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 10% ของตลาดระดับบนในประเทศไทย และในอนาคตมีแผนจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 80% เป็น 90% (CentralLabThai, 2558) นอกจากนี้ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ CPF มีรายได้จากการขายรวม 426,039 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 10,562 ล้านบาท ถือว่าเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ในอัตราร้อยละ 9 โดยบริษัทมีธุรกิจอาหาร ได้แก่ การผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปกึ่งปรุงสุกและปรุงสุกภายใต้ตราสินค้า CP เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก (CPF, 2558) ส่วนห้างสรรพสินค้าอย่าง เทสโก้ โลตัส หรือ บิ๊กซี มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หรือ สินค้าตราห้าง ที่ผลิตโดยห้างเอง หรือมีผู้ผลิตแบบ OEM (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2556) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ซึ่ง บิ๊กซีระบุว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีราคาสูงกว่า 20% และต้องการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น 10% หลังเปิด AEC นอกจากนี้ บริษัท เทสโก้ โลตัสมีสินค้าหลายประเภททั้งเนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารปรุงสำเร็จ เป็นต้น (“โหม “แฮนด์แบรนด์” รับศก.ชบ ห้างฯ ชู”, 2558) โดยได้ทำการเลือก 3 แบรินด์ คือ S-Pure, CPF และ กลุ่มสินค้าตราห้าง ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 แบรินด์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรินด์ S-Pure

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ใช้ระบบการเลี้ยงแบบ SPF (Apecific Pathogen Free) เลี้ยงในระบบฟาร์มปิด เพื่อป้องกันเชื้อโรคจากพยาธิจากการเลี้ยงตามธรรมชาติ	- มีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- เป็นสินค้าออร์แกนิก 100 % ปราศจากยาปฏิชีวนะ ไม่มีสารเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีสารเคมียับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา	- ต้นทุนการผลิตสูง
- เป็นพันธมิตรกับร้านอาหารและโรงแรมชั้นนำ	- วัตถุประสงค์มีจำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ S-Pure

จุดแข็ง	จุดอ่อน
– มีระบบการขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิ 0 – 4 องศาเซลเซียส เพื่อเก็บรักษาคุณภาพเนื้อหมูให้สด สะอาดและมีความปลอดภัย 100%	– ช่องทางในการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ
– ไก่ไม่มีไข่แดงกลมมน สด สะอาด ปลอดภัย ผ่านการทำ ความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสียูวี ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและเก็บรักษาความสดที่อุณหภูมิ 4 – 10 องศาเซลเซียส ตั้งแต่ไข่ไก่ออกจากไก่จนถึงมือผู้บริโภค	– มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ที่มา: *ผลิตภัณฑ์จากเบทาโกร.* (2558). สืบค้นจาก <http://www.betagro.com/>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนแบรนด์ CPF

จุดแข็ง	จุดอ่อน
– แบรินด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง	– เพิ่มผลผลิตโดยวิธีการขยายพื้นที่ไม่ได้เน้นสร้างรายได้ต่อหน่วยพื้นที่
– ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	– มีการผูกขาดกับตลาดทำให้โดนต่อต้านจาก Social Media
– มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมากครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มและสินค้ามีคุณภาพ	– ราคาของผลิตภัณฑ์มีความผันผวนขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน

ที่มา: mbaskool.com. (2011). *Charoen pokphand foods SWOT analysis, USP & competitors*. Retrieved from <http://www.mbaskool.com/brandguide/food-and-beverages/5536-charoen-pokphand-foods.html>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน สินค้าตราห้าง (House Brand)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สามารถทำผลกำไรต่อหน่วยได้ดีเพราะไม่ต้องเสียค่าขนส่งและแบ่งผลประโยชน์ให้ร้านค้าอื่น ๆ	- การทำราคาขายถูกอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าหาเทียบกับ Mass Brand
- สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากในเวลาอันสั้น ทั้งในเรื่องราคาและโปรโมชั่น	- การทำโปรโมชั่นแรง ๆ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ รอให้สินค้ามีการลด แลก แจก แถม
- คิดค้น Benefit ของสินค้าให้ถูกใจผู้บริโภคง่ายและชัดเจนเพราะมีข้อมูลเชิงลึกของข้อมูลผู้บริโภค	- ไม่มีการโฆษณาเนื่องจากเป็นสินค้าที่วางขายเฉพาะหน้าร้านทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- สร้างความแตกต่างในช่องทางการขายและ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าได้เพียงที่เดียว	- ผู้บริโภคบางกลุ่มยังยึดติดกับสินค้า Mass Brand

ที่มา: ห้างค้าปลีกเอาจริง ปันเฮาส์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ S-Pure, CPF, สินค้าตราห้าง

โอกาส	อุปสรรค
- คนไทยในปัจจุบันมีความตื่นตัวและหันมาใส่ใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก	- ผลิตรภัณฑ์ที่ใหม่ ๆ ของแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาโจมตีแบรนด์ของไทย โดยแข่งขันทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหนือชั้นกว่า
- การเปิดกลุ่มอาเซียนเป็นโอกาสที่อาหารทางการเกษตรจะไปได้สู่ตลาดโลก ทำให้ต่างชาติจะได้รู้จักสินค้าของไทย	- ประเทศเพื่อนบ้านในประชาคมอาเซียนมีการขยายตัวเรื่องปศุสัตว์เพิ่มขึ้นทำให้การไหลของวัตถุดิบอาหารสัตว์จากประเทศไทยไปต่างประเทศสูงขึ้นและส่งผลให้ราคาวัตถุดิบอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ S-Pure, CPF, สินค้าตราห้าง

โอกาส	อุปสรรค
– มีหน่วยงานที่มีศักยภาพในการสนับสนุนงบประมาณการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับอาหาร	– มีเนื้อหมู และไข่ไก่ จากประเทศจีนเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย
– บุคลากรไทยมีนักริชาการที่มีความชำนาญ	– ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจโลกซึ่งมุ่งเน้นระบบการค้าแบบตลาดเสรี ทำให้ภาวะการแข่งขันสูง
– หน่วยงานภาครัฐได้ทำการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความสำคัญกับธุรกิจอาหาร เช่น มีนโยบายเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารมุ่งสู่การเป็นครัวโลก และส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปให้เข้มแข็ง	– การใช้เทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอาหารที่ซับซ้อนมากขึ้นโดยมุ่งเพื่อการผลิตอาหารจำนวนมากทำให้ความหลากหลายทางธรรมชาติลดลง

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า แบรินด์ของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันอยู่หลายแบรินด์ จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่อุตสาหกรรมจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้อง พัฒนาและนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้อยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การจัดส่งมีการควบคุมอุณหภูมิที่ 0 - 4 องศาเซลเซียส เพื่อเก็บรักษาคุณภาพเนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่ให้ สด สะอาด และปลอดภัย 100% รวมถึงต้องได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการที่เชื่อถือได้ Logo GMP, Q Mark, HACCP, ISO14000 และ Food Safety เป็นต้น

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายมากขึ้น มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัย และปลอดภัยต่อการบริโภค สอดคล้องกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจนทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์แบรินด์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานการผลิตและการให้บริการ รวมถึงนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ก็จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมาบริโภคสินค้าและได้รับความพึงพอใจจนเกิดมาซื้อซ้ำรวมถึงมีการบอกต่อในที่สุด

ในส่วนวรรณกรรมปริทัศน์นั้น Aaker (1991) ได้นำเสนอทฤษฎี ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและการซื้อสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ Wu, Yeh และ Hsiao (2011) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมองภาพป้ายฉลากภายนอกของบริษัทผู้ผลิตเป็นเชิงบวก จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า Zeithaml (1988) กล่าวว่าทฤษฎีคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ แนวความคิดของผู้บริโภคที่สามารถตัดสินตราสินค้าว่ามีความเป็นเลิศและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือไม่ Porral และ Lang (2015) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึงสินค้านี้มีมาตรฐานสูง สม่ำเสมอและมีกระบวนการผลิตที่ดี และ Anselmsson, Bondesson และ Johansson (2014) กล่าวว่าทฤษฎีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญต่อสินค้านำระดับบนสำหรับตราสินค้าของอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้าจะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ B. J. Babin และ Babin (2001) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image) ถือเป็นการสะท้อนถึงการรับรู้ในเรื่องคุณภาพและมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) จะหมายถึงภาพลักษณ์ทางสังคมที่ผู้ซื้อสร้างขึ้น (Anselmsson et al., 2014) ตลอดจน ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือการรู้จัก จดจำ และมีความทรงจำที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นแรงขับเคลื่อน ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่นสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี และมีความใส่ใจในเรื่องการไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์ หรือไม่ เป็นต้น และปัจจัยราคาสินค้านำระดับบน (Price Premium) หมายถึง ความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่คล้ายกัน (Anselmsson et al., 2014) ส่วนปัจจัยความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity) หมายถึง ทัศนคติที่เป็นปฏิกิริยาเชิงบวกของปัจเจกบุคคล ที่มีต่อการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เพราะมูลค่าของสินค้าทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นการเชื่อมโยงถึงการถูกยอมรับในสังคม (Alcina & Filipe, 2015) ปัจจัยการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication) หมายถึง การควบคุมการสื่อสาร ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเช่น การโฆษณา การโปรโมชัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ส่วนปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีการควบคุม เป็นความคิดเห็นของเพื่อน หรือครอบครัวที่มีผลต่อการประเมินในสินค้าเป็นต้น (Krystallis & Chrysochou, 2014)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าเพื่อให้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ดังนั้นต้องมีการควบคุมมาตรฐานสินค้าทั้งระดับในประเทศและส่งออกเป็นมาตรฐานเดียว และเทียบเท่าระดับสากล มีระบบตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของทุกองค์ประกอบที่นำมาผลิตสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และทรัพยากรอื่น ๆ มีตราสัญลักษณ์รับรองอาหารปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับขณะเดียวกันจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดค่านิยมในการเลือกซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์รับรองอาหารปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยระยะยาว เป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีระบบการผลิตอย่างยั่งยืน ภายในปี 2593 โดยเป็นระบบการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มช่องทางการตลาด และมีการวางแผนในหลายระยะทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (SMETHailand, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ด้านภาพลักษณ์ลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)
- 1.3.1.2 ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)
- 1.3.1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 1.3.1.4 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 1.3.1.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 1.3.1.6 ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)
- 1.3.1.7 ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)
- 1.3.1.8 ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)
- 1.3.1.9 ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 340 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การสื่อสารของตราสินค้า การสื่อสารแบบการบอกต่อ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A เช่น ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท การรับรู้ในตราสินค้า ราคาสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบการบอกต่อ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตราสินค้า A หมายถึง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในเรื่องผู้ผลิตเนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่ ที่มีคุณภาพสูง

1.6.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ หมายถึง ส่วนกล้ามเนื้อของหมูและไก่ รวมถึงไข่ไก่

1.6.3 ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image) หมายถึงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดถึง ลักษณะ ประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ

1.6.4 ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) หมายถึง ความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล

1.6.5 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ระดับที่กำหนด คุณสมบัติ รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

1.6.6 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.6.7 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี

1.6.8 ราคาสินค้าระดับบน (Price Premium) หมายถึงราคาของสินค้าและบริการที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากราคาของสินค้าเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพไปสู่ความรู้สึกของผู้บริโภค

1.6.9 ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity) หมายถึงทัศนคติส่วนบุคคลเมื่อได้รับการยอมรับจากสังคมตรงตามที่ตนเองคาดหวังไว้ทั้งในด้านความรู้สึก เจตคติ ความเชื่อในเอกลักษณ์และคุณค่า

1.6.10 การควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication) หมายถึงการควบคุมการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเช่น การโฆษณา การโปรโมชัน เป็นต้น

1.6.11 การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) หมายถึงการสื่อสารที่ไม่มีการควบคุม เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่พูดถึงสินค้าและบริการด้วยความชื่นชม สร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

1.6.12 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) หมายถึงการประเมินเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดโดยพิจารณาจาก คุณภาพสินค้า ทัศนคติส่วนบุคคล หรือตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)
- 2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย
- 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)

Aaker (1991) ได้นำเสนอทฤษฎี ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ Yoo และคณะ (2000) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและการซื้อสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนั้น Wu และคณะ (2011) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมองภาพป้ายฉลากภายนอกของบริษัทผู้ผลิตเป็นเชิงบวก จะนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพลักษณ์เชิงบวกจากฉลากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

Philip (1984, 1991 อังใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, ม.ป.ป.) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นตรา

หรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่าย ๆ ที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

- 1) Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit: คุณประโยชน์
- 3) Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
- 4) Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

ยูกาวาตี สมบูรณ์กุล (ม.ป.ป.) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ยี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ ทั้งนี้เพราะตรา ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้นั้น ตรา ยี่ห้อทำให้ กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ยี่ห้อและสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ ละยี่ห้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ ผู้ขายเองก็พึงพอใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีตรา ยี่ห้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตรา ยี่ห้อ เพราะขายได้ง่ายกว่า เมื่อผู้บริโภคระบุซื้อตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ผู้ขายก็สามารถรับ คำสั่งซื้อได้ทันที ตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สวย งามมากขึ้น และสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน ชนิดของตรา ยี่ห้อ แบ่งได้เป็น 3 ชนิดตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคือ

- 1) ตรา ยี่ห้อของผู้ผลิต (Manufacture Brand) หมายถึง ตรา ยี่ห้อที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นและ กระจายผลิตภัณฑ์ ออกขายในตลาดทั่วไป จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National Brand
- 2) ตรา ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง (Middleman Brand) เป็นตรา ยี่ห้อที่ผู้ขายหรือผู้สั่งซื้อ/ ว่าจ้างผู้ผลิตให้ ผลิตให้แล้ว ผู้ขายจึงมากำหนดตรา ยี่ห้อเป็นของตนเองเพื่อขายเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private Brand
- 3) Incomes Brand หมายถึงตรา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้ว ผู้ขายที่ต้องการยี่ห้อ นี้ไปใช้ กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อตรา ยี่ห้อเสียก่อน เช่น ชื่อ Sesame Street เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)

Martin และ Brow (1990) กล่าวว่า ในการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางสังคม มีบทบาทและมีความหมายต่อการสร้างตรา รวมทั้ง Belk (1998) และ Ball และ Tasaki (1992) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ให้บริการลูกค้า ด้วยวิธีการที่ใช้แสดงความ เป็นตัวเองเป็นอุดมคติเฉพาะที่สร้างขึ้นเฉพาะตัวบุคคล และความคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนชี้ให้เห็น

จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Lassar และคณะ (1995) นำเสนอทฤษฎี การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้เรื่องคุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า และ Zeithaml (1998) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของผู้บริโภคที่สามารถตัดสินตราสินค้าว่ามีความเป็นเลิศและเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือไม่อย่างไร การรับรู้ด้านคุณภาพจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนามธรรมของแต่ละคน และความภักดีของผู้บริโภคในเรื่องตราสินค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในเรื่องคุณภาพ (Richardson, Jain & Dick, 1996 และ Y. Bao, Bao & Sheng, 2011)

Feigenbaum (1983 อ้างใน ฤดี นิยมรัตน์, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรทำให้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดขององค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จและเติบโตในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยให้ความหมายของระบบคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality System) ว่าเป็นโครงสร้างขององค์กรในภาพรวมซึ่งรวมถึงเทคนิควิธีการในการบริหาร แผนการอันก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน เครื่องจักรและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ

องค์กร เพื่อเป็นหนทางที่จะนำไปสู่คุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ บนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งหลักการสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการควบคุมคุณภาพทั้งองค์กรได้แก่การที่องค์กรคำนึงหลักการใน 10 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) คุณภาพเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมของทั้งองค์กร
- 2) คุณภาพคือสิ่งที่ลูกค้าบอก
- 3) คุณภาพและค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ไปด้วยกัน
- 4) คุณภาพต้องการให้ปฏิบัติเป็นรายบุคคลและร่วมทำงานเป็นกลุ่ม
- 5) คุณภาพคือวิธีการบริหารอย่างหนึ่ง
- 6) คุณภาพควบคู่ไปกับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง
- 7) คุณภาพเป็นจรรยาบรรณขององค์กร
- 8) คุณภาพต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 9) คุณภาพให้ผลตอบแทนสูงสุดบนการลงทุนที่เพิ่มขึ้นแต่นำไปสู่การสร้างผลผลิตที่ดี
- 10) คุณภาพต้องการความร่วมมือระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่าย

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตรา (Brand Awareness)

Anselmsson และคณะ (2014) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญต่อสินค้าราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าของอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภค และ Keller (1993 อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ในตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน

จินต์จุทา อีสริยภัทร์ (2553) กล่าวว่า ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใด ๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้น อยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้น การค้นหาปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้การรู้จักตราสินค้านั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อ ใช้บริการหรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิค ต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตราสินค้านี้ หรือ รับรู้แบบผิด ๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะประสบกับประสบการณ์ตรง หรือได้ยินมาก็สังคมนเป็น Equity ทั้งหมด ระดับของการรับรู้ รู้จักตราใด ๆ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวคิด คือ

Unaware of Brand ระดับล่างสุด หรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มาก ถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจ ถือว่าตรานั้น เป็นตราที่มีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้

แม้กระทั่งชื่อ หรือโลโก้ ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไป จึงนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน

Brand Recognition (Aided Recall) การระลึกตราได้จากการเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำกัดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราคล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียง วางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ ไม่มีความเด่นจึงทำให้จำไม่ได้ หรือไม่มีความแตกต่าง ถ้าตราใด ๆ เกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตราควรต้องมีการ ปรับปรุงโลโก้

Brand Recall (Unaided Recall) การระลึกตราได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคนต้องทำให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked Set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่นั้นอาจต้องรอเวลาที่เกิด Problem Recognition (Active Problem/ Inactive Problem)

Top-of-Mind ตราแรกในดวงใจ คือที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

Anselmsson และ Johansson (2007) กล่าวว่าไว้ว่า แต่ละองค์กรจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าอาหารที่มีความห่วงใยต่อสังคม ทั้งสภาพแวดล้อมรวมถึงพนักงานของบริษัทซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ราคาในระดับบน และ ซีเอสอาร์ เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าเช่น สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี และมีความใส่ใจในเรื่องการไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์เป็นต้น Kotler และ Lee (2005 อ้างใน Thai CSR Network, 2553) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็น 7 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการตั้งกล่าวองค์กรธุรกิจอาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์

เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใด เพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้าน ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุน ทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นใน แทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอ ให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการ เชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้ พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อ ประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดย ลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือ ให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงาน สามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด ปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กร ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการนำใช้กระบวนการทาง ธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและ

บริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่คล้ายกัน และ Blackston (n.d. อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวว่าราคาสินค้าระดับบนเป็นดัชนีชี้วัดของคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวชี้วัดถึงการมีส่วนร่วมในการตลาดและสามารถสร้างมูลค่าให้ผู้ถือหุ้นได้ Sethuraman (n.d. อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวว่าราคาระดับบนคือความตั้งใจที่จะจ่ายโดยไม่จำเป็นต้องตรงกับราคาที่แท้จริง ราคาระดับบนใช้วัดความได้เปรียบของทุกตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการสร้างตราสินค้า ต้น

Crawford (1997) ได้กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภค ราคาสื่อความหมายหลายอย่าง ราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ แม้ราคาต่ำจะถูกใช้เป็นเครื่องมือกีดกันคู่แข่ง แต่ถ้าสินค้านั้นดูว่าถูกเกินไปผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพ ผู้บริโภคมักจะเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะได้สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาสะท้อนมูลค่าที่หายากของผลิตภัณฑ์ ราคาแสดงสัญลักษณ์ ฐานะทางสังคม สำหรับบางคน ราคา ก็คือ “ราคา” แสดงตำแหน่งของสินค้า และราคาระดับสูง คือจำนวนเงินเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพิ่ม

อิงค์ควิตี (2558) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ Premium Pricing หรือการตั้งราคาสินค้าแบบพรีเมียม นั้นก็คือการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้สูงกว่าสินค้าที่มีชนิดเดียวกันทั่ว ๆ ไปตามท้องตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มกำไรให้กับสินค้าต่อหน่วยเป็นอย่างมากเมื่อราคานี้ถูกตั้งไว้ในจุดที่สูงพอที่ลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายได้ อีกทั้งกลยุทธ์นี้นั้นยังมักถูกใช้กับสถานการณ์ที่สินค้าของเรานั้นเป็นสินค้าที่ไม่ม่มีสิ่งที่มาทดแทนได้หรือหาได้ยากในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีอุปสรรคมากในการเข้าสู่ตลาดจนมีแค่น้อยเจ้าที่จะมีสินค้านี้มาขายให้กับลูกค้าได้ หรือกับผู้ประกอบการบางรายที่เล็งเห็นว่าไม่สามารถลดต้นทุนในการธุรกิจได้อีกต่อไปแล้วก็อาจใช้วิธีเพิ่มมูลค่าเพื่อสร้างสินค้าแบบพรีเมียมออกมาวางขายได้เช่นกันโดยทั่วไปแล้วลูกค้ามักมองหาสินค้าในราคาที่ถูกกว่าอยู่เสมอ แต่ทว่าความจริงก็ไม่ใช่เช่นนั้นเสมอไป เพราะการตั้งราคาที่สูงนี้เป็นอีกกลยุทธ์ทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราไปอีกแบบ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบพรีเมียมนี้จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่ต้องการสร้าง Brand Identity หรือตัวตนของแบรนด์ให้ดูดีและดูเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงในตลาด ทั้งนี้เกิดจากราคาของสินค้านั้นเป็นตัวส่งสัญญาณบ่งบอกคุณภาพไปถึงการรับรู้ของลูกค้า (Price-quality Signaling) ทำให้ผู้ประกอบการส่วนมากมักเลือกที่จะใช้กลยุทธ์นี้ในการตั้งราคากันมากกว่าที่จะตัดราคาให้ต่ำลง เพราะเมื่อใดที่สินค้าเรามีราคาที่ถูกเกินไปแล้ว ราคาสินค้าก็จะเป็นตัวสะท้อนคุณภาพไปสู่ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นแบรนด์ราคาถูกจนดูไม่น่าเชื่อถือ การตั้ง

ราคาสินค้าให้สูงแล้วประสบความสำเร็จนั้นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะมีหลากหลายปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งแนวทางในการตั้งราคาแบบ Premium Price ก็มีดังนี้

1) ลูกค้าจงรักภักดีหากคาดหวังจะตั้งราคาให้สูงนั้นก็ต้องมีฐานลูกค้าที่พร้อมจงรักภักดีกับเราให้มาก ๆ เพราะลูกค้าที่รักในแบรนด์เราแล้วก็พร้อมที่จะยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งทั้งนี้ก็มีหลายวิธีมากในการสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีให้กับแบรนด์ของเรา การมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ถึงแม้ว่าจะมีไม่มากแต่พวกเขาพร้อมยอมจ่าย ในราคาที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้สินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขารักไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีก็ตาม

2) สร้างความแตกต่างและให้แบรนด์เป็นที่จดจำหากสินค้าเรานั้นมีความคล้ายกับสินค้าของคู่แข่งทั้งในด้านลักษณะและคุณภาพแล้วนั้น คงยากที่จะตั้งราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งได้ เพราะแน่นอนว่าลูกค้าก็ต้องเลือกสินค้าที่ถูกกว่าโดยที่คุณภาพต่างกันไม่มากอยู่แล้ว ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์ Premium Pricing แล้วก็ต้องสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ขึ้นมาให้ได้ก่อน ซึ่งในความแตกต่างนี้ก็ต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและพร้อมจ่ายเพื่อความแตกต่างนี้ได้

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)

Lichtenstein (1993 อ้างใน Alcián & Filipe, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นทัศนคติเชิงบวกของปัจเจกบุคคล ที่ใช้ในการแปลความหมาย การให้คุณค่าต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน และมีผลต่อการซื้อสินค้าที่มีราคาระดับสูง เพราะมูลค่าของสินค้าทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นการเชื่อมโยงถึงการถูกยอมรับในสังคม

Maslow (1943 อ้างใน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์ มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน จัดเรียงเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปขั้นสูงสุดเป็น 5 ขั้นด้วยกัน

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการขจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อได้รับความพึงพอใจทางด้านร่างกายแล้ว มนุษย์จะพัฒนาไปสู่ขั้นที่สองคือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย สิ่ง que แสดงถึงความต้องการขั้นนี้คือ การที่มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ดังนี้

- ความมั่นคงในครอบครัว การมีบ้านแข็งแรงปลอดภัย มีความรักใคร่ปรองดองกันในครอบครัว
- ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ มีรายได้ยุติธรรม ไม่ถูกไล่ออก งานไม่เสี่ยงอันตราย ผู้บังคับบัญชามีความยุติธรรม ฯลฯ มีหลักประกันชีวิต เช่น มีผู้ดูแลเอาใจใส่ยามชรา ยามเจ็บไข้

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)

- ความต้องการมีเพื่อน
- ความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม
- ต้องการแสดงความคิดเห็นในกลุ่ม
- ต้องการรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น
- ต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (Self- esteem Need) ได้แก่

- ต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอ
- ต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม
- ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น
- ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
- ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

5) ความต้องการตระหนักในตนเอง (Self-actualization Need) ได้แก่

- ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ
- ต้องการรู้จักแก้ไขตนเองในส่วนที่ยังบกพร่อง
- ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง
- ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเององการค้นพบความจริง

พร้อมที่จะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)

Grace และ O'Cass (2005) นำเสนอทฤษฎี Brand Hearsay ซึ่งหมายถึงการสื่อสารของแบรนด์ที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าเช่นการโฆษณา การโปรโมชัน เป็นการสื่อสารที่ต้องมีการควบคุม เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และมีความสำคัญในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในขั้นตอนก่อนการซื้อ

Foxall, Goldsmith และ Brown (1998) ยังได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญและสนใจกับลักษณะของสาร 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เป็นสารที่แปลกใหม่ แตกต่างจากที่ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือเห็นมา โดยอาจจะใช้ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจได้ เช่น สี รูปร่าง และการเคลื่อนไหว
- 2) สารนั้นจะต้องสามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ จะสามารถตอกย้ำและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจได้
- 3) สารนั้นจะต้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น เป็นสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจ

Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหรือสาร และมีการรับอย่างต่อเนื่องแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งกระตุ้นนั้น และรู้ว่าควรตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร การตีความข้อมูลอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นได้ หากว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีการตีความข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป (พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553)

Duncan (2000) และ Shimp (1997) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของ IMC (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้ารวมถึงเป็นการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและจะต้องมีประสิทธิภาพ (วรรณพรรณ รีมพิ, 2554)

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม สามารถจำแนกการสื่อสารได้ดังนี้

- Personal Selling
- Advertising
- Sales Promotion
- Sponsorship and Event
- Public Relation
- POP (Point of Purchase)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด Communication Objective

- 1) ต้องสร้างความต้องการสินค้านั้น ๆ ก่อน (Build Category Wants) คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ใดจะต้องมีความต้องการสินค้าของกลุ่มนั้นก่อน
- 2) การสร้างความจดจำใน แบรนด์ (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างดีมานด์ที่สองขึ้นมา เป็นการทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อแบรนด์ของเรา

การที่ผู้บริโภคจำแบรนด์ของเราได้มาก มันจะเข้าไปอยู่ในส่วนลึก ๆ ซึ่งเป็นส่วนของความจำในสมอง ถ้าเราคุ่นเคย เราจำได้ เราก็จะซื้อสินค้าตรา นั้น

3) การเน้นความสนใจซื้อ (Purchasing Intention) เมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์แล้ว นักการตลาดยังต้องบอกความแตกต่างคุณลักษณะพิเศษ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านรูปแบบ Brand Concept ของ Function Symbolic และ Experiment

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)

Grace และ O'Cass (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ไม่มี การควบคุม เป็นความคิดเห็นของเพื่อนหรือครอบครัวที่มีผลต่อการประเมินในสินค้า เป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

สุจิต ผลเจริญ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งการบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย จนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด การบอกต่อเปรียบเสมือนดาบสองคม ย่อมมีทั้งดีและไม่ดี กล่าวคือ การบอกต่อจะให้คุณก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บอกต่อจะกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยายที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ ตัวอย่างธุรกิจที่ได้รับผลดีจากการบอกต่อ เช่น ตลาดหลังการบินไทย (ร้านเจ้เลี้ยง) การบอกต่อของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าทำการโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการและธุรกิจนั่นเอง ในทางตรงกันข้าม “การบอกต่อ” อาจส่งผลร้ายแก่ธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บอกต่อไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งคำบอกต่อในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเสียอีกเพราะไม่มีใครควบคุม

Dawteay (2014) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ปากต่อปากนี้เองที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มของผู้บริโภค ไม่ว่าจะยุคสมัยไหนก็ตามการทำการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) เป็นรูปแบบในการทำตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการ

ตลาดส่วนใหญ่มักจะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งาน เมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการ บริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แคมเปญสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ นอกจากนี้อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านบวกนั้น ยังสามารถแพร่กระจายไปได้ไวและรวดเร็วกว่าข่าวในด้านลบถึง 6 เท่าตัว ซึ่งอิทธิพลของการบอกปากต่อปากนี้เองพบว่า เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 90% ของผู้บริโภคทั้งหมดเลยทีเดียว การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจนี้แหละ ที่เป็ นสิ่งที่ยากและท้าทายกว่า ในการเจาะเข้าไปในกล่องดำของ ผู้บริโภค แต่ไม่ได้ยากเกินกว่าที่จะทำได้แน่นอน สิ่งสำคัญคือการตลาดลักษณะนี้ เป็นกลยุทธ์เริ่มต้นของ Word of Mouth ที่จะช่วยแพร่กระจายข่าวสาร และเร่งยอดขายแบบประหลาดมากที่สุด แต่ก็ต้อง ควบคุมด้วยองค์ประกอบสำคัญในการสร้างส่วนผสมที่จะหลายกำแพงสร้างความน่าเชื่อถือในใจ ผู้บริโภคได้ ซึ่งหากเราเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) กระจาย ข้อมูลสินค้า หรือบริการให้กับเราโดยปริยาย

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Porral และ Lang (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงการ พิจารณา คุณภาพของสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ทำให้ผู้บริโภครับรู้ สร้างเป็น ความจงรักภักดี และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Tariq, Nawaz และ Butt (2013 อ้างใน กรวร สินธนานุกูล, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการ เก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han และ Kim (2012 อ้างใน กรวร สินธนานุกูล, 2556) ได้อธิบาย การตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความ พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จาก ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่านักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นนักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or

Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคโดยการทำที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 - แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
 - แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
 - แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว
- นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราอยู่ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภค จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัย ทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึง ความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริง อาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มา บอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่คนใช้กันมาก ๆ ดังนั้นจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำใน การซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจแค่การซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Porral และ Lang (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดง ตัวตนซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและภาพลักษณ์ในการตั้งใจซื้อ พบว่าตลาดผู้บริโภค มีการแข่งขันสูงเรื่องการพัฒนาและการจัดการ การทำให้หลากหลายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้ กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับบริษัท มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือเพื่อศึกษาปัจจัยของแต่ละบุคคล จากฉลากสินค้าของแต่ละบริษัทที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของภาพฉลากสินค้าของบริษัท และคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการระบุผู้ผลิต ถือเป็น การกลั่นกรอง ในการตัดสินใจซื้อ และผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ชื่อเสียงขององค์กร จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพและตราสินค้าของบริษัท เพราะผู้บริโภคใช้ภาพ หรือตราสินค้าของบริษัทในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อในเรื่องคุณภาพ ดังนั้นถ้ารับรู้ในเรื่องคุณภาพสูง จะส่งผลต่อความภักดี และความตั้งใจซื้อก็จะสูงตาม

Anselmsson และคณะ (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารในราคาระดับบน โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อทำความเข้าใจความเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าบริโภคราคาสูงโดยที่พิจารณาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าระดับบน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญของราคาสินค้าระดับบนเพราะการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาสินค้าระดับบนทั้งพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อ ส่วนภาพลักษณ์ทางสังคม ความเป็นเอกลักษณ์ และแหล่งประเทศผู้ผลิต ก็เป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของสินค้าอาหารที่มีราคาระดับบน เพราะภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของลูกค้าในการซื้อสินค้าระดับบนได้ดี การรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหาร ในราคาระดับบน และความรับผิดชอบทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความตั้งใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาระดับบนสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

Krystallis และ Chrysochou (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบและขอบเขตของตราสินค้าด้านบริการบนพื้นฐานด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อสินค้าในธุรกิจบริการ โดยมีการวัดผลจากผลลัพธ์จำนวนการประเมินจากผู้บริโภคที่สูงสุด โดยการประเมินในเรื่องของ ขอบเขตด้านตราสินค้าและการสื่อสาร ของงานบริการที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ ธุรกิจสายการบิน และธนาคารผลการศึกษาพบว่า ด้านตราสินค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง ทศนคติ และพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อตราสินค้าด้านบริการ ส่วน องค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาและโปรโมชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้าด้านบริการ และการสื่อสารที่ไม่มีการควบคุมอย่างการสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีผลต่อการสื่อสารของแบรนด์

Alcina และ Filipe (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของสินค้า การรับรู้ราคา และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์จากการรับรู้เรื่องราคา คุณค่าในการตระหนักรู้และการขายที่ไม่เป็นธรรมเป็นอันตรายต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการตระหนักรู้ในเรื่องราคาและการขายที่ไม่เป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และความรู้สึกลึกซึ้งใจไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์

กิริมา พงษ์ญาติ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ และการถดถอยพหุคูณผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกรเอพลัส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วพบว่า ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประกอบของสารอาหารที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการเคารพลูกค้า ปัจจัยกิจกรรมการกุศล ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ปัจจัยความเป็นที่พอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด จากร้านขายของฝากหลายร้านของจังหวัดเพชรบูรณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนมากคิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยที่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม และการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่

ใช้บริการร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01-10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ภัทรญาณ์ บุญนาค (2558) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย นักศึกษาระดับปริญญาเอก ศึกษานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธี การศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 1,260 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม AMOS ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองเท่ากับ 0.921 หรือคิดเป็นร้อยละ 92.10

กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารท จังหวัดกำแพงเพชรการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยาสารท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดกำแพงเพชร สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อกระยาสารทเพื่อเป็นของฝาก มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในปริมาณ 3 ถุงต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 10 อันดับแรกคือ มีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน) สะอาดปลอดภัย มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม เป็น

ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป บรรจุกฎเกณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิต และวันหมดอายุ บรรจุกฎเกณฑ์แสดงราคาอย่างชัดเจน บรรจุกฎเกณฑ์มีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ขนมหสามารถเก็บไว้ได้นานหลังจากที่เปิดบรรจุกฎเกณฑ์แล้ว และบรรจุกฎเกณฑ์สะดวกต่อการบริโภคตามลำดับ

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.12.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.6 ปัจจัยด้านราคาสินค้าระดับบนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.7 ปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.8 ปัจจัยด้านการควบคุมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.9 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ
- 2.12.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านราคาสินค้าระดับบน ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ ด้านการควบคุมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

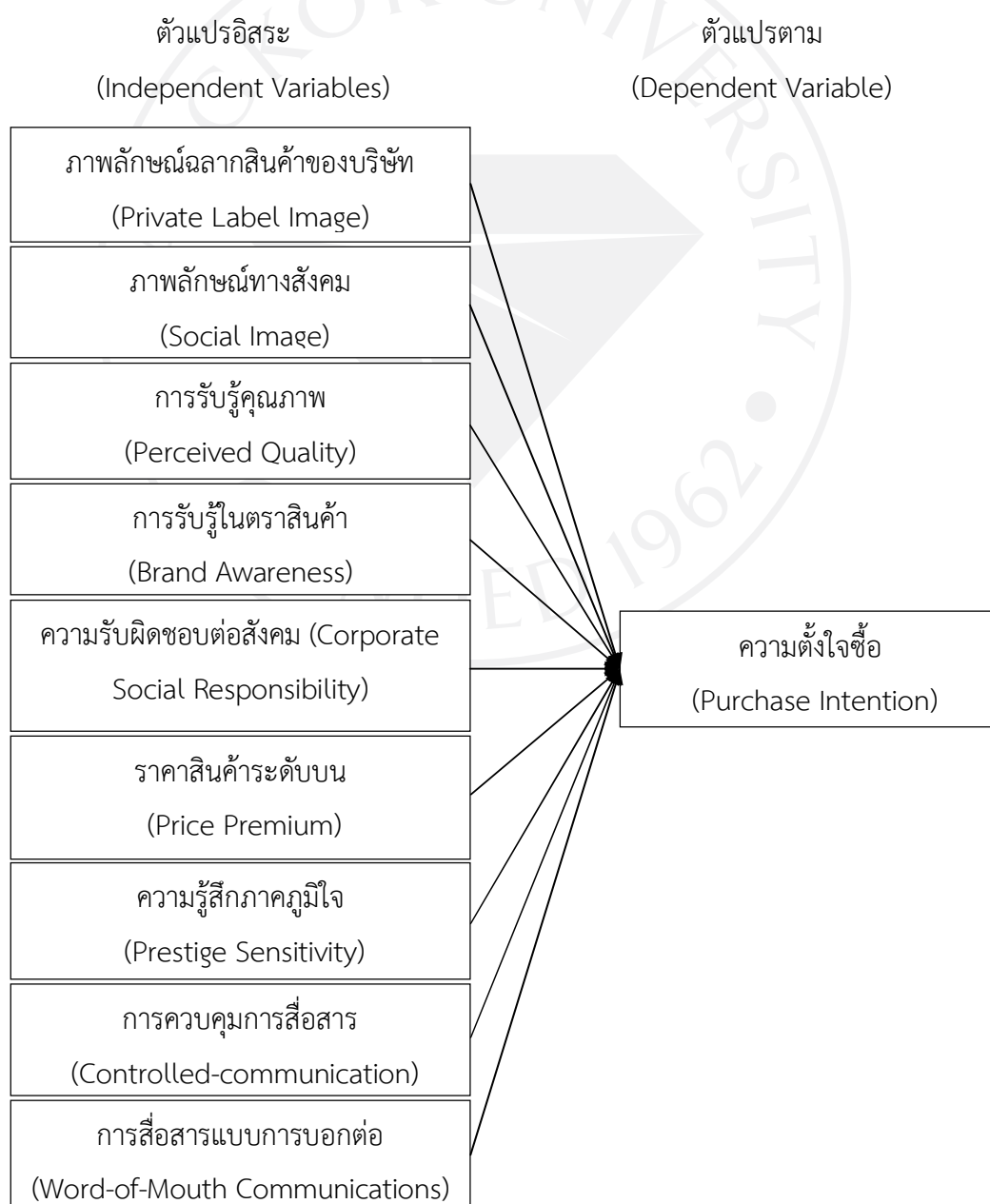
- 2.13.1.1 ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)
- 2.13.1.2 ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)
- 2.13.1.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.13.1.4 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.13.1.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 2.13.1.6 ราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)
- 2.13.1.7 ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)
- 2.13.1.8 การควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)

- 2.13.1.9 การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)
- 2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ในเขตพระโขนง เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตพระโขนง เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตวัฒนา ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มเนื้อสัตว์ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul

& Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.02958 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.02873) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 336 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 340 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.3.1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อทั้ง 50 เขตใส่กล่องและจับฉลากเลือก 4 เขตจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ผลการจับสลากได้เขตพระโขนง เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตวัฒนา

3.2.3.2 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 4 เขต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานที่วางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตราสินค้า A และเป็นการเก็บข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (2557)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง
1	พระโขนง	92,448	28	95
2	คลองเตย	46,472	14	48
3	บางรัก	107,221	33	111
4	วัฒนา	83,520	25	86
รวม			100	340

ที่มา: กรมการปกครอง. (2557). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร.

สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th/>.

3.2.3.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเลือกผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตราสินค้า A

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้า ระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร และอาหาร ได้แก่ คุณวิศศักดิ์ คุณาสกุลเลิศ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่การตลาด และคุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริหารโรงงาน (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Intraserver, 2555) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนนะ, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 49 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท	จำนวน 5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคาสินค้าระดับบน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการควบคุมการสื่อสาร	จำนวน 6 ข้อ
ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อ	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความ
รับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบ
การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความ
รับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบ
การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended
Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านภาพลักษณ์
ฉลากสินค้าของบริษัท เท่ากับ 0.822 คำถามด้านภาพลักษณ์ทางสังคม เท่ากับ 0.848 คำถาม
ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.938 คำถามด้านการรับรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 0.874 คำถามด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.857 คำถามด้านราคาสินค้าระดับบน เท่ากับ 0.919 คำถามด้าน
ความรู้สึกภาคภูมิใจ เท่ากับ 0.883 คำถามด้านการควบคุมการสื่อสารเท่ากับ 0.952 คำถามด้านการ
สื่อสารแบบการบอกต่อ เท่ากับ 0.853 คำถามด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.942 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่
ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า
0.65 (Craig & Moores, 2006)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)
- 2) ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)
- 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 4) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)
- 6) ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)
- 7) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)

- 8) ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)
- 9) ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)
- 10) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 49 ข้อ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์
 ฉลากสินค้าของบริษัท จำนวน 5 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพ
 จำนวน 6 ข้อ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 4 ข้อ
 ด้านราคาสินค้าระดับบน จำนวน 4 ข้อด้านความรู้สึภภาคภูมิใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านการควบคุมการ
 สื่อสาร จำนวน 6 ข้อ ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการ
 หาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป
 เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่า
 ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax
 เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใด
 องค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ
 หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อ
 คำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า
 Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความ
 เกี่ยวข้องเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท

(Private Label Image: PL) ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image: SI) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: QL) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: AW) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium: PP) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity: PS) ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication: CC) ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications: WOM) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention: PI) ที่ n = 340

	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
PL1	.430									
PL2	.653									
PL3	.426									
PL4	.361									
PL5	.673									
SI1		.695								
SI2		.739								
SI3		.732								
SI4		.727								
SI5		.695								
QL1			.367							
QL2			.701							
QL3			.806							
QL4			.801							
QL5			.859							
QL6			.821							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท
 (Private Label Image: PL) ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image: SI)
 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: QL) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า
 (Brand Awareness: AW) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social
 Responsibility: CSR) ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium: PP)
 ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity: PS) ด้านการควบคุมการสื่อสาร
 (Controlled-communication: CC) ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-
 Mouth Communications: WOM) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention: PI)
 ที่ n = 340

	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
AW1				.650						
AW2				.624						
AW3				.656						
AW4				.690						
AW5				.604						
CSR1					.571					
CSR2					.729					
CSR3					.746					
CSR4					.651					
PP1						.501				
PP2						.486				
PP3						.504				
PP4						.320				
PS1							.610			
PS2							.756			
PS3							.803			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image: PL) ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image: SI) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: QL) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: AW) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium: PP) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity: PS) ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication: CC) ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications: WOM) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention: PI) ที่ n = 340

	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
WOM4									.741	
PI1										.653
PI2										.753
PI3										.770
PI4										.720
PI5										.677

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม (PL1) ตราสินค้า A ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ (PL2) ราคาของผลิตภัณฑ์ A มีความเหมาะสม (PL3) ราคาของผลิตภัณฑ์ A ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้ (PL4) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ A บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (PL5)

ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการ

ยอมรับจากสังคม (SI1) การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A จะเพิ่มหนทางที่ทำให้ฉันได้รับการยอมรับ (SI2) การซื้อผลิตภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้ (SI3) การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี (SI4) การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่ฉันคบอยู่ (SI5)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง (QL1) ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ (QL2) ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เช่น ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)/ และกรมปศุสัตว์ (QL3) ผลิตภัณฑ์ A มีกระบวนการผลิตที่ดี (QL4) สินค้าของผลิตภัณฑ์ A น่าเชื่อถือ (QL5) สินค้าของผลิตภัณฑ์ A ไว้ใจได้ (QL6)

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ในตรา (Awareness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้จักตราสินค้า A (AW1) ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะภายนอกอย่างไร (AW2) ฉันรู้ว่าตราสินค้า A นี้มีชื่อเต็มว่าอย่างไร (AW3) ฉันสามารถจดจำในตราสินค้า A ท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ได้ (AW4) ฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า A (AW5)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ A เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSR1) ผลิตภัณฑ์ A เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ (CSR2) ผลิตภัณฑ์ A มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี (CSR3) ผลิตภัณฑ์ A มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์ (CSR4)

ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ (PP1) ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (PP2) ฉันยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ A (PP3) ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่างกับราคา (PP4)

ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง A (PS1) คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุด ของ A (PS2) เพื่อน ๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A (PS3) ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น (PS4) การที่ฉันซื้อสินค้าราคาสูงอย่าง A จะทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน (PS5)

ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (CC1) ฉันมีปฏิริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (CC2) ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (CC3) โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A นี้ดี (CC4) ผลิตภัณฑ์ A มีการทำโฆษณาและโปรโมชั่นได้ดี (CC5) ฉันมีความสุขเมื่อได้ดูโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (CC6)

ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉัน (WOM1) เพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อสินค้า A (WOM2) เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการประเมินของฉันต่อสินค้า A (WOM3) เพื่อนและครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า A (WOM4)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ A (PI1) ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A อยู่เสมอ (PI2) ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (PI3) ฉันยอมจ่ายเงินอย่างเต็มที่เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ A (PI4) มันเป็นเรื่องที่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้า A มากกว่าสินค้าอื่น ๆ (PI5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 340 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของลูกค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ และความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 2) ภาพลักษณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 3) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 4) การรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 6) ราคาสินค้าระดับบน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 7) ความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) การควบคุมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) การสื่อสารแบบการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

10) ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Intraserve, 2555)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_r^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

- เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

- เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

- เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
 Σ แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร

กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ สมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิง เส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อม กัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F -distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ
มีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ
มีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2558 ถึง 30 กันยายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านกลุ่มผู้บริโภครายบุคคล ในเขตพระโขนง เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตวัฒนาอย่างน้อย จำนวน 340 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท เท่ากับ 0.892 ค่าถามด้านภาพลักษณ์ทางสังคม เท่ากับ 0.929 ค่าถามด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.842 ค่าถามด้านการรับรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 0.898 ค่าถามด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 0.917 ค่าถามด้านราคาสินค้าระดับบน เท่ากับ 0.936 ค่าถามด้านความรู้สึภภาคภูมิใจ เท่ากับ 0.933 ค่าถามด้านการควบคุมการสื่อสาร เท่ากับ 0.941 ค่าถามด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ เท่ากับ 0.912 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.949 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	27.6
หญิง	246	72.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	101	29.7
26-30 ปี	94	27.6
31-35 ปี	72	21.2
36-40 ปี	48	14.1
41 ปีขึ้นไป	25	7.4
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ต่อมาคือ 31-35 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	230	67.6
สมรส	98	28.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	12	3.5
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	38	11.2
อนุปริญญา/ ปวส.	23	6.8
ปริญญาตรี	211	62.1
ปริญญาโท	68	20.0
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อมาคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	158	46.5
25,001–35,000 บาท	85	25.0
35,001–45,000 บาท	38	11.2
45,001–55,000 บาท	24	7.1
55,001 บาทขึ้นไป	35	10.3
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองมาคือ 25,001–35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาคือ 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ต่อมาคือ 55,000 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 45,001–55,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	27	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	67.9
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	32	9.4
นิสิต/ นักศึกษา	40	11.8
อิสระ	7	2.1
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองมาคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต่อมาคือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ชนิดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
S-Pure	91	26.8
CP	238	70.0
Natural	5	1.5
Betagro	5	1.5
Tops	1	3.0
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ยี่ห้อ CP มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองมา S-Pure มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา Natural และ Betagro มีจำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด Tops มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	60	17.6
2 วันต่อครั้ง	57	16.8
4 วันต่อครั้ง	44	12.9
สัปดาห์ต่อครั้ง	121	35.6
1 เดือนต่อครั้ง	53	15.6
3 เดือนต่อครั้ง	5	1.5
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ คือ สัปดาห์ต่อครั้งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองมา คือ ทุกวันมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 2 วันต่อครั้ง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 4 วันต่อครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	59	17.4
100 – 300 บาท	161	47.4
301 – 500 บาท	63	18.5
501 – 700 บาท	33	9.7
701 – 900 บาท	11	3.2
มากกว่า 901 บาท	13	3.8
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 101- 300 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองมาคือ 301 – 500 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 501 – 700 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 มากกว่า 901 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 701 – 900 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

วัน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	316	92.9
ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล	9	2.6
ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ	8	2.4
คนรอบข้างฝากซื้อ	7	2.1
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ รับประทานเอง มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองมาคือ ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รองลงมาคือ ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ คนรอบข้างฝากซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านชนิดผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหมู	214	62.9
เนื้อไก่	62	18.2
ไข่ไก่	64	18.8
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อหมู มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองมาคือ ไข่ไก่ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เนื้อไก่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
Tops Supermarket	160	47.1
Villa Market	29	8.5
The Mall	23	6.8
โลตัส/ บิ๊กซี	38	11.2
Foodland	2	.6
Betagro Shop	5	1.5
ตลาดสด	61	17.9
7-11	13	3.8
Max Value	6	1.8
CP Fresh Mart	3	.9
รวม	340	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ Tops Supermarket มากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองมาคือ ตลาดสด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 โลตัส/ บิ๊กซี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 Villa Market มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 The Mall มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 7-11 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 Max Value มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Betagro Shop มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 CP Fresh Mart มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ Foodland มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)

ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม	3.28	0.91	ปานกลาง
ตราสินค้า A ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ	3.51	0.88	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ A มีความเหมาะสม	3.35	0.80	ปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์ A ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้	3.33	0.83	ปานกลาง
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ A บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.62	0.90	มาก
รวม	3.42	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ A บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.62) รองลงมาคือ ตราสินค้า A ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ (Mean = 3.51) และต่อมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ A มีความเหมาะสม (Mean = 3.35) ราคาของผลิตภัณฑ์ A ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้ (Mean = 3.33) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม (Mean = 3.28)

จากตารางนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Private Label Image) ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ A มีความเหมาะสม (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)

ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	3.00	0.92	ปานกลาง
การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A จะเพิ่มหนทางที่ทำให้ฉันได้รับการยอมรับ	2.89	0.92	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้	3.00	0.92	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี	2.91	0.93	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่ฉันคบอยู่	2.66	0.98	ปานกลาง
รวม	2.89	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.89) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A ทำให้ ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมและการซื้อผลิตภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.00) รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี (Mean = 2.91) และต่อมาก็คือ การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A จะเพิ่มหนทางที่ทำให้ฉันได้รับการยอมรับ (Mean = 2.89) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่ฉันคบอยู่ (Mean = 2.66)

จากตารางนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) การซื้อผลิตภัณฑ์ A ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่ฉันคบอยู่มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคมการซื้อหรือจะซื้อสินค้า A จะเพิ่มหนทางที่ทำให้ฉันได้รับการยอมรับและการซื้อผลิตภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้ (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง	3.74	1.81	มาก
ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า อื่น ๆ	3.48	0.84	มาก
ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เช่น ได้รับการ รับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)/ และกรมปศุสัตว์	3.62	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์ A มีกระบวนการผลิตที่ดี	3.61	0.85	มาก
สินค้าของผลิตภัณฑ์ A น่าเชื่อถือ	3.67	0.85	มาก
สินค้าของผลิตภัณฑ์ A ไวใจได้	3.69	0.85	มาก
รวม	3.63	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.74) รองลงมาคือ สินค้าของผลิตภัณฑ์ A ไวใจได้ (Mean = 3.69) และต่อมาคือ สินค้าของผลิตภัณฑ์ A น่าเชื่อถือ (Mean = 3.67) ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เช่น ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.)/ และกรมปศุสัตว์ (Mean = 3.62) ผลิตภัณฑ์ A มีกระบวนการผลิตที่ดี (Mean = 3.61) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ (Mean = 3.48)

จากตารางนี้พบว่า ด้านรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ข้อผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้จักตราสินค้า A	3.39	1.10	ปานกลาง
ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะภายนอกอย่างไร	3.33	1.04	ปานกลาง
ฉันรู้ว่าตราสินค้า A นี้มีชื่อเต็มว่าอย่างไร	2.57	1.15	น้อย
ฉันสามารถจดจำในตราสินค้า A ท่ามกลางตรา สินค้าอื่น ๆ ได้	3.12	1.06	ปานกลาง
ฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า A	3.12	1.04	ปานกลาง
รวม	3.11	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้จักตราสินค้า A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.39) รองลงมาคือ ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะภายนอกอย่างไร (Mean = 3.33) และต่อมาก็คือ ฉันสามารถจดจำในตราสินค้า A ท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ได้และฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า A (Mean = 3.12) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันรู้ว่าตราสินค้า A นี้มีชื่อเต็มว่าอย่างไร (Mean = 2.57)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ข้อ ฉันรู้ว่าตราสินค้า A นี้มีชื่อเต็มว่าอย่างไร มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.15) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะภายนอกอย่างไร และฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า A (S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์ A เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.27	0.83	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ A เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ	3.51	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์ A มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิต ที่ดี	3.59	0.92	มาก
ผลิตภัณฑ์ A มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความ รุนแรงกับสัตว์	3.35	0.93	ปานกลาง
รวม	3.43	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก (Mean = 3.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย
สูงที่สุด (Mean = 3.59) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ A เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ (Mean = 3.51) และ
ต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ A มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์ (Mean = 3.35) รองมา
ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ A เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
(Mean = 3.27)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อผลิตภัณฑ์ A มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่
ใช้ความรุนแรงกับสัตว์มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์
A เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)

ราคาสินค้าระดับบน (Price Premium)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A ในราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ	3.14	0.97	ปานกลาง
ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น	3.06	0.93	ปานกลาง
ฉันยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ A	3.07	1.00	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.28	0.93	ปานกลาง
รวม	3.14	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่างับราคามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.28) รองลงมาคือ ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ (Mean = 3.14) และต่อมาคือ ฉันยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ A (Mean = 3.07) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (Mean = 3.06)

จากตารางนี้พบว่า ด้านราคาสินค้าระดับบน (Price Premium) ข้อฉันยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.00) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นและผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา (S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)

ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง อย่าง A	2.95	0.99	ปานกลาง
คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคา สูงที่สุด ของ A	2.74	0.99	ปานกลาง
เพื่อน ๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อ ผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A	2.66	1.02	ปานกลาง
ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น	2.53	1.04	น้อย
การที่ฉันซื้อสินค้าราคาสูงอย่าง A จะทำให้ผู้อื่น ประทับใจฉัน	2.50	1.04	น้อย
รวม	2.68	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.68) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 2.95) รองลงมาคือ คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุด ของ A (Mean = 2.74) และต่อมาก็คือ เพื่อน ๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A (Mean = 2.66) ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น (Mean = 2.53) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่ฉันซื้อสินค้าราคาสูงอย่าง A จะทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน (Mean = 2.50)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ (Prestige Sensitivity) ข้อฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็นและการที่ฉันซื้อสินค้าราคาสูงอย่าง A จะทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.04) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกภาคภูมิใจ

เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง A และคนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุดของ A (S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)

การควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A	2.99	0.91	ปานกลาง
ฉันมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A	3.08	0.88	ปานกลาง
ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A	3.08	0.84	ปานกลาง
โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A นี้ดี	3.06	0.85	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ A มีการทำโฆษณาและโปรโมชั่นได้ดี	3.00	0.86	ปานกลาง
ฉันมีความสุขเมื่อได้ดูโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A	2.94	0.88	ปานกลาง
รวม	3.03	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.03) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อ ฉันมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A และฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.08) รองลงมาคือ โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A นี้ดี (Mean = 3.06) และต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ A มีการทำโฆษณาและโปรโมชั่นได้ดี (Mean = 3.00) ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (Mean = 2.99) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันมีความสุขเมื่อได้ดูโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (Mean = 2.94)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการควบคุมการสื่อสาร (Controlled-communication) ข้อฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6

ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)

การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉัน	3.15	0.92	ปานกลาง
เพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อสินค้า A	3.00	0.92	ปานกลาง
เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการประเมินของฉันต่อสินค้า A	2.92	0.96	ปานกลาง
เพื่อนและครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า A	2.96	0.98	ปานกลาง
รวม	3.01	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.01) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.15) รองลงมาเพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อสินค้า A (Mean = 3.00) และต่อมาคือ เพื่อนและครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า A (Mean = 2.98) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการประเมินของฉันต่อสินค้า A (Mean = 2.92)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) ข้อเพื่อนและครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อ

ที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉันและเพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อ (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ A	3.16	0.89	ปานกลาง
ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A อยู่เสมอ	2.90	1.01	ปานกลาง
ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	2.86	1.05	ปานกลาง
ฉันยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ A	3.03	0.95	ปานกลาง
มันเป็นเรื่องที่มีเหตุมีผลที่จะซื้อสินค้า A มากกว่าสินค้าอื่น ๆ	2.99	0.93	ปานกลาง
รวม	2.99	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.16) รองลงมาคือ ฉันยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ A (Mean = 3.03) และต่อมาคือ มันเป็นเรื่องที่มีเหตุมีผลที่จะซื้อสินค้า A มากกว่าสินค้าอื่น ๆ (Mean = 2.99) ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A อยู่เสมอ (Mean = 2.90) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (Mean = 2.86)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ข้อฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.05) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ A (S.D. = 0.89)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านราคาสินค้าระดับบน ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ ด้านการควบคุมการสื่อสาร ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (PL)	3.42	0.722	0.892	1									
ภาพลักษณ์ทางสังคม (SI)	2.89	0.825	0.929	0.547**	1								
การรับรู้คุณภาพ (QL)	3.63	0.801	0.842	0.720**	0.461**	1							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
การรับรู้ในตราสินค้า (AW)	3.11	0.909	0.898	0.676**	0.443**	0.613**	1						
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.43	0.802	0.917	0.671**	0.412**	0.731**	0.680**	1					
ราคาสินค้าระดับบน (PP)	3.14	0.876	0.936	0.630**	0.507**	0.623**	0.667**	0.703**	1				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอรรถิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	PL	SI	QL	AW	CSR	PP	PS	CC	WOM	PI
ความรู้สึกภูมิใจ (PS)	2.68	0.903	0.933	0.406**	0.688**	0.323**	0.459**	0.418**	0.621**	1			
การสื่อสารของตราสินค้า (CC)	3.03	0.765	0.941	0.577**	0.561**	0.540**	0.622**	0.670**	0.648**	0.612**	1		
การสื่อสารแบบการบอกต่อ (WOM)	3.01	0.842	0.912	0.503**	0.508**	0.454**	0.488**	0.561**	0.558**	0.569**	0.646**	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	2.99	0.883	0.942	0.616**	0.529**	0.563**	0.653**	0.620**	0.740**	0.596**	0.658**	0.621**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ควบคุมการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.658) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.621) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

model		sum of squares	df	mean square	F	Sig.
1	การถดถอย regression	174.191	9	19.355	70.829	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน residual	90.175	330	.273		
	total	264.366	339			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A

dependent variable: purchase intention, $r = 0.659$, $R^2 = 0.434$, constant(a) = -0.206								
<u>independent variables</u>	<u>B</u>	<u>R²</u>	<u>β</u>	<u>Std Error</u>	<u>T</u>	<u>Sig</u>	<u>tolerance</u>	<u>VIF</u>
(constant)				0.152	-1.354	0.177		
ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (PL)	.616	0.380	.093	.067	1.704	.089	.345	2.898
ภาพลักษณ์ทางสังคม (SI)	.658	0.433	.014	.053	.283	.777	.414	2.415
การรับรู้คุณภาพ (QL)	.674	0.454	.033	.060	.612	.541	.347	2.882
การรับรู้ในตราสินค้า (AW)	.725	0.526	.161**	.049	3.163	.002	.400	2.499
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	.738	0.544	-.031	.065	-.527	.598	.294	3.401
ราคาสินค้าระดับบน (PP)	.788	0.621	.339**	.057	6.042	.000	.329	3.043
ความรู้สึกภาคภูมิใจ (PS)	.796	0.634	.103	.053	1.886	.060	.349	2.862
การควบคุมการสื่อสาร (CC)	.802	0.643	.103	.062	1.927	.055	.363	2.759
การสื่อสารแบบการบอกต่อ(WOM)	.812	0.659	.177**	.048	3.887	.000	.499	2.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Sig = 0.002) ราคาสินค้าระดับบน (Sig = 0.000) และการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (Sig = 0.089) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Sig = 0.777) การรับรู้คุณภาพ (Sig = 0.541) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Sig = 0.598) ความรู้สึกภูมิใจ (Sig = 0.060) และการควบคุมการสื่อสาร (Sig = 0.055) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ราคาสินค้าระดับบน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.339 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบการบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.177 และการรับรู้ในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.161 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ได้ร้อยละ 65.9 และอีกร้อยละ 34.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.152 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A}) = -0.206 + 0.339 (\text{ปัจจัยราคาสินค้าระดับบน}) + 0.177 (\text{ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ}) + 0.161 (\text{ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านราคาสินค้าระดับบน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.339 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.177 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.161 หน่วย

จากตารางที่ 4.24: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบการบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง

ตราสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกภูมิใจ และการควบคุมการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intraserver, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (ntraserver, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

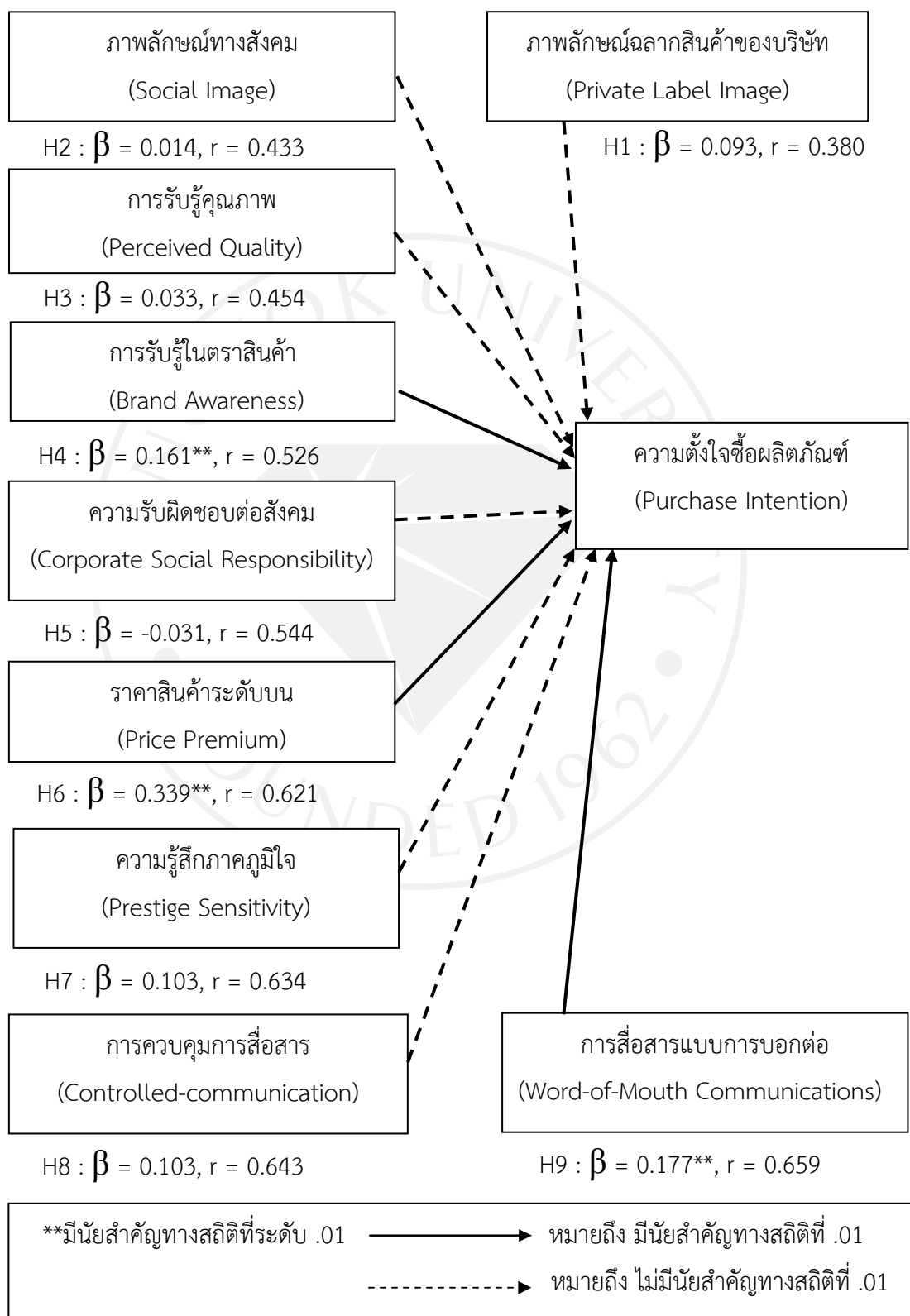
ตารางที่ 4.26: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Private Label Image	.345	2.898
Social Image	.414	2.415
Perceived Quality	.347	2.882
Brand Awareness	.400	2.499
Corporate Social Responsibility	.294	3.401
Price Premium	.329	3.043
Prestige Sensitivity	.349	2.862
Controlled-communication	.363	2.759
Word-of-Mouth Communications	.499	2.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.26 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.249 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.401 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ปัจจัยราคาสินค้าระดับบน และ ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตราสินค้า A และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท คำถามด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจ และด้านการควบคุมการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตพระโขนง เขตบางรัก เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 340 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท โดยนึกถึงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่ห่อซีพี เป็นอันดับแรก ซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท มักซื้อเนื้อหมูเพื่อไว้รับประทานเองโดยเลือกซื้อที่ Tops Supermarkets โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านราคาสินค้านำระดับบน ด้านความรู้สึภาคภูมิใจ ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ปัจจัยราคาสินค้านำระดับบน และปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ มีอำนาจการพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความรู้สึภาคภูมิใจ และด้านการควบคุมการสื่อสาร ไม่มีอำนาจการพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยราคาสินค้านำระดับบน ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ได้ ร้อยละ 65.9 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 34.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.152 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A) = $-0.206 + 0.339$ (ปัจจัยราคาสินค้านำระดับบน) + 0.177 (ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ) + 0.161 (ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม คุณภาพของสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้านำระดับบน ความรู้สึภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ A บ่งบอกถึงสินค้านำคุณภาพได้

มาตรฐาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral และ Lang (2015) ที่พบว่าอิทธิพลของภาพฉลากสินค้าของบริษัท มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และ Yoo และคณะ (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและการซื้อสินค้าที่มากขึ้น และ Wu และคณะ (2011) ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคมองภาพป้ายฉลากภายนอกของบริษัทผู้ผลิตเป็นเชิงบวก จะนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพลักษณ์เชิงบวกจากฉลากตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anselmsson และคณะ (2014) ที่พบว่าภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งของสินค้าอาหารที่มีราคาในระดับบน เพราะภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของลูกค้าในการซื้อสินค้าระดับบนได้ดี นอกจากนี้ Belk (1998) รวมถึง Ball และ Tasaki (1992) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ให้บริการลูกค้า ด้วยวิธีการที่ใช้แสดงความเป็นตัวเองเป็นอุดมคติเฉพาะที่สร้างขึ้นเฉพาะตัวบุคคล และความคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Lassar และคณะ (1995) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางสังคมที่แท้จริงมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้หลากหลายประเภทของสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral และ Lang (2015) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและถ้าผู้บริโภครับรู้ในเรื่องคุณภาพสูงจะส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อที่สูงตาม นอกจากนี้ Lassar และคณะ (1995) กล่าวว่าวิธีการรับรู้เรื่องคุณภาพเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า และ Zeithaml (1998) ได้กล่าวว่า แนวความคิดของผู้บริโภคที่สามารถตัดสินตราสินค้าว่ามีความเป็นเลิศและเหนือกว่า

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือไม่อย่างไร การรับรู้ด้านคุณภาพจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนามธรรมของแต่ละคน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า การรู้จักตราสินค้า A มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับ Anselmsson และคณะ (2014) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสำคัญต่อสินค้าราคาในระดับบนสำหรับตราสินค้าของอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงขั้นตอนก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลและตัวสินค้า จะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะเชื่อมโยงกับความพอใจของผู้บริโภค และ Keller (1993 อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ในตราสินค้าเป็นการสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anselmsson และคณะ (2014) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีและความตั้งใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาในระดับบนสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ Anselmsson และ Johansson (2007) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละองค์กรจะนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าอาหารที่มีความห่วงใยต่อสังคม ทั้งสภาพแวดล้อมรวมถึงพนักงานของบริษัทซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าราคาในระดับบน และ ซีเอสอาร์ เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยราคาสินค้าระดับบน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าระดับบนกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่ากับ

ราคามีผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่คล้ายกัน และ Blackston (n.d. อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวว่าราคาสินค้าระดับบนเป็นดัชนีชี้วัดของคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวชี้วัดถึงการมีส่วนร่วมในการตลาดและสามารถสร้างมูลค่าให้ผู้ถือหุ้นได้ Sethuraman (n.d. อ้างใน Anselmsson et al., 2014) ได้กล่าวว่าราคาระดับบนคือความตั้งใจที่จะจ่ายโดยที่ไม่จำเป็นต้องตรงกับราคาที่แท้จริง ราคาระดับบนใช้วัดความได้เปรียบของทุกตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการสร้างตราสินค้าเป็นต้น และ Crawford (1997) ได้กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภค ราคาสื่อความหมายหลายอย่าง ราคาเป็นตัวชี้คุณภาพ แม้ราคาต่ำจะถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือกีดกันคู่แข่ง แต่ถ้าสินค้านั้นดูถูกเกินไปผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพ ผู้บริโภคมักจะเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะได้สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ราคาสะท้อนมูลค่าที่หายากของผลิตภัณฑ์ ราคาแสดงสัญลักษณ์ ฐานะทางสังคม สำหรับบางคน ราคา ก็คือ “ราคา” แสดงตำแหน่งของสินค้า และ ราคาระดับสูง คือจำนวนเงินเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกภาคภูมิใจกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ฉันรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง A มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alcina และ Filipe (2015) ที่พบว่าความรู้สึกภาคภูมิใจไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการควบคุมการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมการสื่อสารกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ฉันมีปฏิกริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A และฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krystallis และ Chrysochou (2014) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาและโปรโมชั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้าด้านบริการ

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่าความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉันทัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉันทันต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับ Grace และ O'Cass (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีการควบคุม เป็นความคิดเห็นของเพื่อนหรือครอบครัวที่มีผลต่อการประเมินในสินค้า เป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

สมมติฐานข้อที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า ราคาสินค้าระดับบน และปัจจัยการสื่อสารแบบการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anselmsson และคณะ (2014) ที่พบว่าความเต็มใจหรือไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าบริโภคราคาสูง การรับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารในราคาสินค้าระดับบน และนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารแบบการบอกต่อ และสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาดและหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น ราคาสินค้าระดับบน เป็นลำดับแรก เพราะราคาสามารถสื่อความหมายได้หลายอย่าง เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ หรือเป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะเล็งที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะได้สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ราคาจึงแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าที่จะช่วยเพิ่มกำไรให้กับสินค้าต่อหน่วยได้ เมื่อตั้งไว้ในจุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

5.3.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบการบอกต่อ เพราะการบอกต่อเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการกระจายข่าวสารสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้เงินลงทุนต่ำ เป็นการสร้างยอดขายได้อย่างประหยัด เพราะลูกค้าจะเป็นผู้บอกต่อ และกระจายข้อมูลของสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการโดยปริยายและเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

5.3.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการรับรู้ในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้แตกต่างกัน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราแรกในดวงใจ เมื่อมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ ก่อนขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร การสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เช่นตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากการบริโภคเนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่ในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าคุณภาพสูงระหว่างแบรนด์ A และแบรนด์ B ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่เป็นกลุ่มชาวต่างชาติให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.4 ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินเรื่องธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ควรมีตัวชี้วัดหรือปรับปรุงข้อคำถามในงานวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.4.5 ในการศึกษาครั้งนี้เน้นเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้อ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลที่มีผลต่อราคาสินค้าระดับบน กำไร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระยา
สารท จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิรณา พงษ์ญาติ และเพ็ญจิรา คั่นธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตรา
สินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ
ปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กรมการปกครอง. (2557). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก
<http://www.dopa.go.th/>.
- กรร ว สิ้นธนนุกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- CPF. (2558). *รายงานประจำปี 2557*. สืบค้นจาก [http://www.cpfworldwide.com/contents/
investors/download/annual-report/AnnualReport_2014_TH.pdf](http://www.cpfworldwide.com/contents/investors/download/annual-report/AnnualReport_2014_TH.pdf).
- CentralLabThai. (2558). *เบทาโกรรูกแบรนต์ S-Pure*. สืบค้นจาก [http://www.centallabthai.com
/web/th/main/content.php?page=sub&category=61&id=2412](http://www.centallabthai.com/web/th/main/content.php?page=sub&category=61&id=2412).
- จินต์จุฑา อีสริยภัทร์. (2533). *การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity
and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก
<http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.

Dawteay. (2557). WOMM หรือ Word of Mouth Marketing. สืบค้นจาก

<https://dawteay.wordpress.com/2014/06/04/womm-หรือ-word-of-mouth-marketing/>.

Thai CSR Netwok. (2553). ชนิดของกิจกรรมซีเอสอาร์. สืบค้นจาก <http://www.thaicrs.com/>.

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (ม.ป.ป.). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ ของประเทศเกาหลี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ผลิตภัณฑ์จากเบทาโกร. (2558). สืบค้นจาก <http://www.betagro.com/>.

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิ้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤดี นิยมรัตน์. (2551). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (ม.ป.ป.). การจัดการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลาก. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U415-1.htm>.

รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพรรณ รีมผลดี. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาราชภัฏสวนดุสิต.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- สุจิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM)*. สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). *ตลาดเกิดใหม่ สินค้า "Private Label หรือ House Brand" ในจีน*. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/73465/73465.pdf.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.foodfti.com/Files/Name/CONTENT901680948214.pdf>.
- ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั้นเฮาส์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/>.
- โหม "เฮาส์แบรนด์" รัศก.ชบ ห้างฯ ชู "ของดี-ราคาถูก" สู้แพงทั้งแผ่นดิน/ โรงงานเฮ! รั้งจ้างผลิตเพียบ. (2558). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4900.
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>.
- อิงค์ควิตี. (2558). *ศาสตร์แห่งการตั้งราคาตอนที่ 4: กลยุทธ์ตั้งสินค้าราคาพรีเมียม*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pricing101-premium-pricing>.
- Intraser. (2555). *การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. สืบค้นจาก http://intraser.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- Office of Agricultural Economics. (2558). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.oae.go.th/download/document_tendency/journalofecon2558.pdf.

- SMETHailand. (2558). AEC. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledge-aec-view.php?id=130>.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Alcina, G. F., & Filipe, J. C. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835-856.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 331-342.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems, and environment on innovation in family firms. *Family Business Review, 19*.
- Crawford, I. M. (1997). *Agricultural and food marketing management*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). *POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 28*(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. Cincinnati, OH: International Thompson.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*, 125-139.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 139-147.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11-20.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing Theory and Applications, 2*, 431-438.
- mbaskool.com. (2011). *Charoen pokphand foods SWOT analysis, USP & competitors*. Retrieved from <http://www.mbaskool.com/brandguide/food-and-beverages/5536-charoen-pokphand-foods.html>.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- OECD. (2015). *Meat*. Retrieved from <http://www.agrioutlook.org/commodityanalysis/meat/>.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels. *British Food Journal, 117*(2), 506-522.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing, 72*(2), 159-185.

- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 30-39.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.







NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่าง
ประสิทธิภาพต่อธุรกิจอุตสาหกรรมและการเกษตรและอาหาร ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ชุมพร โนทา นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือ
ของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20 – 25 ปี 2. 26-30 ปี 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 55,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ท่านนึกถึงยี่ห้อใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เอส-เพียว (S-Pure) | <input type="checkbox"/> 2. ซีพี (CP) |
| <input type="checkbox"/> 3. เนเชอรัล (Natural) | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 วัน / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 วัน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 1 เดือน / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 – 500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 501 – 700 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 701 – 900 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 901 บาท |

4. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อ เพราะ เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. คนรอบข้างฝากซื้อ |

5. ผลิตรภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ที่ท่านเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

 1. เนื้อหมู 2. เนื้อไก่ 3. ไช้ไก่

6. ท่านเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์เนื้อสัตว์อย่างสถานที่ใด

 1. ท็อปส์ (tops supermarket) 2. วิลล่า มาร์เก็ต (villa market) 3. เดอะมอลล์ (the mall) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท (private label image)						
1	ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม					
2	ตราสินค้า A ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ					
3	ราคาของผลิตรภัณฑ์ A มีความเหมาะสม					
4	ราคาของผลิตรภัณฑ์ A ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้					
5	ตราสินค้าของผลิตรภัณฑ์ A บ่งบอกถึงสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
ภาพลักษณ์ทางสังคม (social image)						
1	การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A ทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม					
2	การซื้อหรือจะซื้อสินค้า A จะเพิ่มหนทางที่ทำให้ฉันได้รับการยอมรับ					
3	การซื้อผลิตรภัณฑ์ A สร้างความประทับใจที่ดีให้กับคนอื่น ๆ ได้					
4	การซื้อผลิตรภัณฑ์ A ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี					
5	การซื้อผลิตรภัณฑ์ A ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	เพื่อนที่ฉันคบอยู่					
การรับรู้คุณภาพ (perceived quality)						
1	ผลิตภัณฑ์ A มีมาตรฐานสูง					
2	ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ					
3	ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เช่น ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรอาหารและยา (อย.) / และกรมปศุสัตว์					
4	ผลิตภัณฑ์ A มีกระบวนการผลิตที่ดี					
5	สินค้าของผลิตภัณฑ์ A น่าเชื่อถือ					
6	สินค้าของผลิตภัณฑ์ A ใช้งานได้					
การรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness)						
1	ฉันรู้จักตราสินค้า A					
2	ฉันรู้ว่าตราสินค้า A มีลักษณะภายนอกอย่างไร					
3	ฉันรู้ว่าตราสินค้า A นี้มีชื่อเต็มว่าอย่างไร					
4	ฉันสามารถจดจำในตราสินค้า A ท่ามกลางตราสินค้าอื่นๆ ได้					
5	ฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า A					
ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility)						
1	ผลิตภัณฑ์ A เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2	ผลิตภัณฑ์ A เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ					
3	ผลิตภัณฑ์ A มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี					
4	ผลิตภัณฑ์ A มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์					
ราคาสินค้าระดับบน (price premium)						
1	ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ฉันยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น					
3	ฉันยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ A					
4	ผลิตภัณฑ์ A มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
ความรู้สึกภาคภูมิใจ (prestige sensitivity)						
1	ฉันรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง A					
2	คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุดของ A					
3	เพื่อนๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A					
4	ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสูงของ A เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น					
5	การที่ฉันซื้อสินค้าราคาสูงอย่าง A จะทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน					
การควบคุมการสื่อสาร (controlled-communication)						
1	ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A					
2	ฉันมีปฏิกริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A					
3	ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A					
4	โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A นี้ดี					
5	ผลิตภัณฑ์ A มีการทำโฆษณาและโปรโมชั่นได้ดี					
6	ฉันมีความสุขเมื่อได้ดูโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ A					
การสื่อสารแบบการบอกต่อ (word-of-mouth communications)						
1	ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉัน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	เพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อสินค้า A					
3	เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการประเมินของฉันต่อสินค้า A					
4	เพื่อนและครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า A					
ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)						
1	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ A					
2	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A อยู่เสมอ					
3	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ A มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
4	ฉันยอมจ่ายเงินอย่างเต็มที่เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ A					
5	มันเป็นเรื่องที่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้า A มากกว่าสินค้าอื่นๆ					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ A

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาว ชุมพร โนนทา

E-Mail: Snowymybear@gmail.com



333 หมู่ 5 ต.ช่องสาริกา

อ.พัฒนานิคม จ. ลพบุรี 15220

โทรศัพท์ 09-1536564

E-mail: snowymybear@gmail.com

21 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริหารโรงงาน เครื่องเบทาโกร

ดิฉัน นางสาวชุมพร โนทา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง Brand S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....


(นางสาวชุมพร โนทา)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
private label image		ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท			
private label image (PI) (Porral & Lang, 2015)	I associate products of private label x to positive characteristics (e.g. good prices).	PI1: ฉันรู้ว่าตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มีลักษณะที่ดี เช่นมีความปลอดภัย	+1	ฉันรู้ว่าตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม	
	It gives me confidence buying a private label x.	PI2: ตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ	+1		
	The prices of private label x products are adequate and affordable.	PI3: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความเหมาะสม	+1		
	Buyer of products of private label X know how to buy (buy with common sense).	PI4: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้	+1		
		PI5: ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		Pure) ป่งบอก ถึงสินค้ามี คุณภาพได้ มาตรฐาน			
social image		ภาพลักษณ์ทางสังคม			
social image (SI) (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014)	Buying products of this brand would help me to feel accepted.	SI1: การซื้อหรือ จะซื้อสินค้า เอส-เพียว (S- Pure) ทำให้ฉัน รู้สึกได้รับการ ยอมรับจาก สังคม	+1		
	Buying products of this brand would improve the way I am perceived.	SI2: การซื้อหรือ จะซื้อสินค้า เอส-เพียว (S- Pure) จะเพิ่ม หนทางที่ทำให้ ฉันได้รับการ ยอมรับ	+1		
	Buying products of this brand would make a good impression on other people.	SI3: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) สร้างความ ประทับใจที่ดี ให้กับคนอื่นๆ ได้	+1		
		SI4: การซื้อ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมี ภาพลักษณ์ทาง สังคมที่ดี			
		SI5: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันเป็น ส่วนหนึ่งของ กลุ่มเพื่อนที่ฉัน คบอยู่	+1		
perceived quality		คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
quality (QL) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand have a high standard of quality.	QL1: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี มาตรฐานสูง	+1		
		QL2: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี คุณภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าอื่นๆ	+1		
	Products of this brand have a consistent quality.	QL3: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) re มี คุณภาพดี	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		สม่ำเสมอ เช่น ได้รับการรับรอง คุณภาพจาก องค์กรอาหาร และยา(อย.) / และกรมปศุสัตว์			
	Products of this brand are well made.	QL4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี กระบวนการ ผลิตที่ดี	+1		
perceived quality(Porral & Lang, 2015)	The products of private label x give me the result i am looking for.	QL5: สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) น่าเชื่อถือ	+1		
	The products of private label x are reliable/trustworth y.	QL6: สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ไว้วางใจได้	+1		
brand awareness		การรับรู้ในตราสินค้า			
brand awareness (AW) (Anselmsson et al., 2014)	I am aware of this brand.	AW1: ฉันรู้จัก ตราสินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	I know what this brand looks like.	AW2: ฉันรู้ว่า ตราสินค้า เอส-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เพียว (S-Pure) มีลักษณะ ภายนอก อย่างไร			
	I know what this brand stands for.	AW3: ฉันรู้ว่า ตราสินค้า เอส- เพียว (S-Pure) นี้มีชื่อเต็มว่า อย่างไร	+1		
	I can recognise x among other competing brands.	AW4: ฉัน สามารถจดจำ ในตราสินค้า S- Pure ท่ามกลาง ตราสินค้าอื่นๆ ได้	+1		
	I have an opinion about this brand.	AW5: ฉันมี ความทรงจำที่ดี เกี่ยวกับตรา สินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
corporate social responsibility		ความรับผิดชอบต่อ สังคม			
corporate social responsibility (CSR) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand are environmentally friendly.	CSR1: ผลิตภัณฑ์เอส- เพียว (S-Pure) เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Products of this brand are healthy.	CSR2: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) เน้นเรื่องการมีสุขภาพที่ดี	+1	ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ	
	Products of this brand are produced under good working conditions.	CSR3: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีการผลิตภายใต้เงื่อนไขการทำงานที่ดี	+1	ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี	
	Products of this brand comes from suppliers who care about animal welfare.	CSR4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์	+1		
price premium		ราคาสินค้าระดับบน			
price premium(PP) (Anselmsson et al., 2014)	I am willing to pay a higher price for products of this brand than for other brands.	PP1: ฉันทอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I am willing to pay a lot more for this brand than other brands in this category.	PP2: ฉันยอม จ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ในราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นๆ	+1	ฉันยอม จ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มากกว่า ผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่น	
	I am willing to pay ___% less or ___% more for (brand name) brand over other brands of (product category).	PP3: ฉันยินดี จ่ายราคาที่สูง กว่าเพื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
		PP4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี คุณภาพคุ้มค่า กับราคา	+1		
prestige sensitivity		ความรู้สึกรู้สึกมีเกียรติ			
prestige sensitivity (PS) (Alcina & Filipe, 2015)	I enjoy the prestige of buying a high priced brand of (category).	PS1: ฉันรู้สึกมี เกียรติเมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูงอย่าง เอส-เพียว (S-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		Pure)			
	People notice when you buy the most expensive brand of (category).	PS2: คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงที่สุดของเอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends will give me more consideration if I buy the highest priced version of (category).	PS3: เพื่อนๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงของ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I have purchased the most expensive brand of (category) just because I knew other people would notice.	PS4: ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงของ เอส-เพียว (S-Pure) เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น	+1		
	Buying the most expensive brand of (category) impresses other people.	PS5: การที่ฉันซื้อสินค้าราคาแพงอย่าง เอส-เพียว (S-Pure) จะทำให้ผู้อื่นประทับใจฉัน	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
controlled-communication		การควบคุมการสื่อสาร			
controlled-communication (CC) (Krystallis & Chrysochou, 2014)	I like the advertising and promotions of this airline.	CC1: ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I react favourably to the advertising and promotions of this airline.	CC2: ฉันมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I feel positive toward the advertising and promotions of this airline.	CC3: ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	The advertising and promotions of this airline are good.	CC4: โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) นี้ดี	+1		
	The advertising and promotions of this airline do a good	CC5: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีการทำ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	job.	โฆษณาและ โปรโมชั่นได้ดี			
	I am happy with the advertising and promotions of this airline.	CC6: ฉันมี ความสุขเมื่อได้ ดูโฆษณาและ โปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
word- of- mouth communications		การสื่อสารแบบการ บอกต่อ			
Word- of – mouth communications (WOM) (Krystallis & Chrysochou, 2014)	The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this airline.	WOM1: ความ คิดเห็นของ เพื่อนและ ครอบครัวของ ฉัน มี ความสำคัญต่อ ความคิดเห็น ของฉัน	+1		
	My friends/family really helped me for emulate my ideas about this airline.	WOM2: เพื่อน และครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมี มุมมองที่ดีต่อ สินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends/family influenced my evaluation of this	WOM3: เพื่อน และครอบครัวมี อิทธิพลต่อการ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	airline.	ประเมินของฉัน ต่อสินค้า เอส- เพียว (S-Pure)			
	My friends/family provided some different ideas regarding this airline.	WOM4: เพื่อน และครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมี ความคิดเห็น หลากหลาย เกี่ยวกับสินค้า เอส-เพียว (S- Pure)	+1		
purchase intention		ความตั้งใจซื้อ			
purchase intention (PI) (Porral & Lang, 2015)	I would buy private label x.	PI1: ฉันจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	I am likely to buy private label x.	PI2: ฉันมักจะ ซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) อยู่เสมอ	+1		
	It makes sense to purchase private label x instead of other competing brands.	PI3: ฉันมักจะ ซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มากกว่า ยี่ห้ออื่นๆ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		PI4: ฉันทยอม จ่ายเงินอย่าง เต็มใจเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
		PI5: มันเป็นเรื่องที่มีเหตุมี ผลที่จะซื้อสินค้า เอส-เพียว (S- Pure) มากกว่า สินค้าอื่นๆ	+1		

บรรณานุกรม

- Alcina, G.F. & Filipe, J.C. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Anselmsson, Johan, Bondesson, Niklas Vestman, & Johansson, Ulf. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Porral, C.C. & Lang, M.F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.

333 หมู่ 5 ต.ช่องสาริกา

อ.พัฒนานิคม จ. ลพบุรี 15220

โทรศัพท์ 09-1536564

E-mail: snowymybear@gmail.com

21 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริหารโรงงาน เครื่องเบทาโกร

ดิฉัน นางสาวชุมพร โนทา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง Brand S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....


(นางสาวชุมพร โนทา)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
private label image		ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท			
private label image (PI) (Porral & Lang, 2015)	I associate products of private label x to positive characteristics (e.g. good prices).	PI1: ฉันรู้ว่าตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม	+1		
	It gives me confidence buying a private label x.	PI2: ตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ	+1		
	The prices of private label x products are adequate and affordable.	PI3: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความเหมาะสม	+1		
	Buyer of products of private label X know how to buy (buy with common sense).	PI4: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้	+1		
		PI5: ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) บ่งบอกถึงสินค้านี้มีคุณภาพ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ได้มาตรฐาน			
social image		ภาพลักษณ์ทางสังคม			
social image (SI) (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014)	Buying products of this brand would help me to feel accepted.	SI1: การซื้อหรือ จะซื้อสินค้า เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันรู้สึก ได้รับการยอมรับ จากสังคม	+1		
	Buying products of this brand would improve the way I am perceived.	SI2: การซื้อหรือ จะซื้อสินค้า เอส- เพียว (S-Pure) จะเพิ่มหนทางที่ ทำให้ฉันได้รับการ ยอมรับ	+1		
	Buying products of this brand would make a good impression on other people.	SI3: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) สร้างความ ประทับใจที่ดี ให้กับคนอื่น ๆ ได้	+1		
		SI4: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมี ภาพลักษณ์ทาง สังคมที่ดี	+1		
		SI5: การซื้อ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม เพื่อนที่ฉันคบอยู่			
perceived quality		คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
quality (QL) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand have a high standard of quality.	QL1: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี มาตรฐานสูง	+1		
		QL2: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มี คุณภาพสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าอื่นๆ	+1		
	Products of this brand have a consistent quality.	QL3: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มีคุณภาพ ดีสม่ำเสมอ เช่น ได้รับการรับรอง คุณภาพจาก องค์กรอาหาร และยา(อย.) / และกรมปศุสัตว์	+1		
	Products of this brand are well	QL4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	made.	Pure) มี กระบวนการผลิต ที่ดี			
perceived quality(Porral & Lang, 2015)	The products of private label x give me the result i am looking for.	QL5: สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) น่าเชื่อถือ	+1		
	The products of private label x are reliable/trustwort hy.	QL6: สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ไวใจได้	+1		
brand awareness		การรับรู้ในตราสินค้า			
brand awareness (AW) (Anselmsson et al., 2014)	I am aware of this brand.	AW1: ฉันรู้จักตรา สินค้า เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I know what this brand looks like.	AW2: ฉันรู้ว่าตรา สินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มี ลักษณะภายนอก อย่างไร	+1		
	I know what this brand stands for.	AW3: ฉันรู้ว่าตรา สินค้า เอส-เพียว (S-Pure) นี้มีชื่อ เต็มว่าอย่างไร	+1		
	I can recognise x among other	AW4: ฉันสามารถ จดจำในตรา	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	competing brands.	สินค้า S-Pure ท่ามกลางตราสินค้าอื่นๆ ได้			
	I have an opinion about this brand.	AW5: ฉันมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
corporate social responsibility		ความรับผิดชอบต่อสังคม			
corporate social responsibility (CSR) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand are environmentally friendly.	CSR1: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1		
	Products of this brand are healthy.	CSR2: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ	+1		
	Products of this brand are produced under good working conditions.	CSR3: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี	+1		
	Products of this brand comes from suppliers who care about	CSR4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	animal welfare.	ใช้ความรุนแรงกับ สัตว์			
price premium		ราคาสินค้าระดับบน			
price premium(PP) (Anselmsson et al., 2014)	I am willing to pay a higher price for products of this brand than for other brands.	PP1: ฉันยอม จ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ในราคาที่สูงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นๆ	+1		
	I am willing to pay a lot more for this brand than other brands in this category.	PP2: ฉันยอม จ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) มากกว่า ผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่น	+1		
	I am willing to pay ___% less or ___% more for (brand name) brand over other brands of (product category).	PP3: ฉันยินดีจ่าย ราคาที่แพงกว่า เพื่อจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1	ฉันยินดีจ่าย ราคาที่สูง กว่าเพื่อจะ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	
		PP4: แม้ว่า ผลิตภัณฑ์ เอส-	+1	ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เพียว (S-Pure) จะแพงกว่าตรา สินค้าอื่นแต่ฉัน คิดว่าคุณภาพคุ้ม กับราคา		(S-Pure) มี คุณภาพ คุ้มค่ากับ ราคา	
prestige sensitivity		ความรู้สึกมีเกียรติ		ความรู้สึก ภาคภูมิใจ	
prestige sensitivity (PS) (Alcina & Filipe, 2015)	I enjoy the prestige of buying a high priced brand of (category).	PS1: ฉันรู้สึกมี เกียรติเมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มี ราคาสูงอย่าง เอส-เพียว (S- Pure)	+1	ฉันรู้สึก ภาคภูมิใจ เมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ มีราคาสูง อย่าง เอส- เพียว (S- Pure)	
	People notice when you buy the most expensive brand of (category).	PS2: คนทั่วไปจะ สังเกตเห็นเมื่อฉัน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ แพงที่สุดของ เอส-เพียว (S- Pure)	+1	คนทั่วไปจะ สังเกตเห็น เมื่อฉันซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ มีราคาสูง ที่สุด ของ เอส-เพียว (S-Pure)	
	My friends will give me more consideration if I buy the highest	PS3: เพื่อนๆ ของ ฉันจะพิจารณาฉัน มากขึ้นถ้าฉันซื้อ ผลิตภัณฑ์ราคา	+1	เพื่อนๆ ของ ฉันจะ พิจารณาฉัน มากขึ้นถ้า	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	priced version of (category).	แพงของ เอส- เพียว (S-Pure)		ฉันทซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคาสูงของ เอส-เพียว (S-Pure)	
	I have purchased the most expensive brand of (category) just because I knew other people would notice.	PS4: ฉันทเคยซื้อ และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ราคา แพงของ เอส- เพียว (S-Pure) เพราะให้ผู้อื่น สังเกตเห็น	+1	ฉันทเคยซื้อ และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคาสูงของ เอส-เพียว (S-Pure) เพราะให้ ผู้อื่น สังเกตเห็น	
	Buying the most expensive brand of (category) impresses other people.	PS5: การที่ฉันทซื้อ สินค้าราคาแพง อย่าง เอส-เพียว (S-Pure) จะทำ ให้ผู้อื่นประทับใจ ฉันท	+1	การที่ฉันทซื้อ สินค้าราคา สูงอย่าง เอส-เพียว (S-Pure) จะ ทำให้ผู้อื่น ประทับใจ ฉันท	
controlled-communication		การควบคุมการสื่อสาร			
controlled- communication (CC) (Krystallis & Chrysochou,	I like the advertising and promotions of this airline.	CC1: ฉันทชอบ โฆษณาและ โปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		

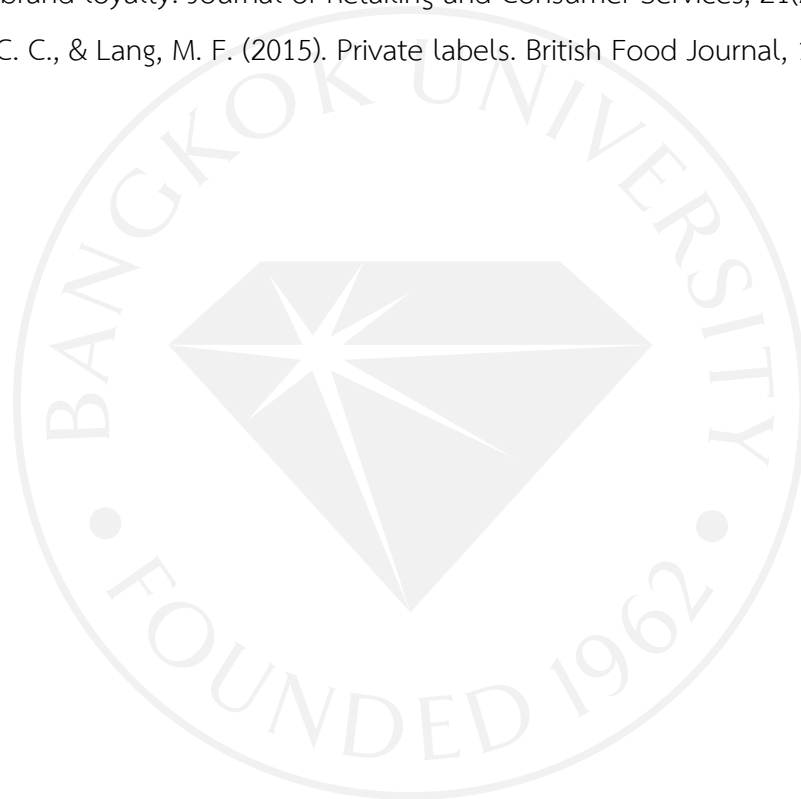
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2014)					
	I react favourably to the advertising and promotions of this airline.	CC2: ฉันมี ปฏิกิริยาเชิงบวก ต่อโฆษณาและ โปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	I feel positive toward the advertising and promotions of this airline.	CC3: ฉันรู้สึกดี เกี่ยวกับโฆษณา และโปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	The advertising and promotions of this airline are good.	CC4: โฆษณาและ โปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) นี้ ดี	+1		
	The advertising and promotions of this airline do a good job.	CC5: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) มีการทำ โฆษณาและ โปรโมชั่นได้ดี	+1		
	I am happy with the advertising and promotions of this airline.	CC6: ฉันมี ความสุขเมื่อได้ดู โฆษณาและ โปรโมชั่นของ ผลิตภัณฑ์ เอส-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เพียว (S-Pure)			
word- of- mouth communications		การสื่อสารแบบบอกต่อ			
Word- of – mouth communications (WOM) (Krystallis & Chrysochou, 2014)	The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this airline.	WOM1: ความ คิดเห็นของเพื่อน และครอบครัว ของฉัน มี ความสำคัญต่อ ความคิดเห็นของ ฉัน	+1		
	My friends/family really helped me for emulate my ideas about this airline.	WOM2: เพื่อน และครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมี มุมมองที่ดีต่อ สินค้า เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends/family influenced my evaluation of this airline.	WOM3: เพื่อน และครอบครัวมี อิทธิพลต่อการ ประเมินของฉัน ต่อสินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends/family provided some different ideas regarding this airline.	WOM4: เพื่อน และครอบครัว ช่วยทำให้ฉันมี ความคิดเห็น หลากหลาย เกี่ยวกับสินค้า	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เอส-เพียว (S-Pure)			
purchase intention		ความตั้งใจซื้อ			
purchase intention (PI) (Porral & Lang, 2015)	I would buy private label x.	PI1: ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I am likely to buy private label x.	PI2: ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) อยู่เสมอ	+1		
	It makes sense to purchase private label x instead of other competing brands.	PI3: ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	+1		
		PI4: ฉันยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
		PI5: มันเป็นเรื่องที่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มากกว่าสินค้าอื่นๆ	+1		

บรรณานุกรม

- Alcina, G. F., & Filipe, J. C. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Porrall, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.



333 หมู่ 5 ต.ช่องสาริกา

อ.พัฒนานิคม จ. ลพบุรี 15220

โทรศัพท์ 09-1536564

E-mail: snowymybear@gmail.com

21 สิงหาคม 2558

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์
รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริหารโรงงาน เครื่องเบทาโกร

ดิฉัน นางสาวชุมพร โนทา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง Brand S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(คุณเสถียร กาญจนอภิรักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....


(นางสาวชุมพร โนทา)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
private label image		ภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัท			
private label image (PI) (Porral & Lang, 2015)	I associate products of private label x to positive characteristics (e.g. good prices).	PI1: ฉันรู้ว่าตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) มีลักษณะที่ดี เช่นมีราคาที่เหมาะสม	+1		
	It gives me confidence buying a private label x.	PI2: ตราสินค้า เอส-เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการซื้อ	+1		
	The prices of private label x products are adequate and affordable.	PI3: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความเหมาะสม	+1		
	Buyer of products of private label X know how to buy (buy with common sense).	PI4: ราคาของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) ไม่แพงฉันสามารถซื้อได้	+1		
		PI5: ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) บ่งบอกถึงสินค้านี้	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		คุณภาพได้ มาตรฐาน			
social image		ภาพลักษณ์ทางสังคม			
social image (SI) (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014)	Buying products of this brand would help me to feel accepted.	SI1: การซื้อ หรือจะซื้อ สินค้า เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้อันรู้สึก ได้รับการ ยอมรับจาก สังคม	+1		
	Buying products of this brand would improve the way I am perceived.	SI2: การซื้อ หรือจะซื้อ สินค้า เอส- เพียว (S- Pure) จะเพิ่ม หนทางที่ทำให้ ฉันได้รับการ ยอมรับ	+1		
	Buying products of this brand would make a good impression on other people.	SI3: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) สร้างความ ประทับใจที่ดี ให้กับคนอื่นๆ ได้	+1		
		SI4: การซื้อ	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันมี ภาพลักษณ์ทาง สังคมที่ดี			
		SI5: การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) ทำให้ฉันเป็น ส่วนหนึ่งของ กลุ่มเพื่อนที่ฉัน คบอยู่	+1		
perceived quality		คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
quality (QL) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand have a high standard of quality.	QL1: ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) มีมาตรฐานสูง	+1		
		QL2: ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) มีคุณภาพสูง กว่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าอื่นๆ	+1		
	Products of this brand have a consistent quality.	QL3: ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) มีคุณภาพดี สม่ำเสมอ เช่น	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ได้รับการ รับรองคุณภาพ จากองค์กร อาหารและยา (อย.) / และ กรมปศุสัตว์			
	Products of this brand are well made.	QL4: ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure) มีกระบวนการ ผลิตที่ดี	+1		
perceived quality(Porrall & Lang, 2015)	The products of private label x give me the result i am looking for.	QL5: สินค้า ของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) น่าเชื่อถือ	+1		
	The products of private label x are reliable/trustworthy.	QL6: สินค้า ของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S- Pure) ไว้วางใจได้	+1		
brand awareness		การรับรู้ในตราสินค้า			
brand awareness (AW) (Anselmsson et al., 2014)	I am aware of this brand.	AW1: ฉันรู้จัก ตราสินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
	I know what this brand looks like.	AW2: ฉันรู้ว่า ตราสินค้า เอส-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เพียว (S-Pure) มีลักษณะ ภายนอก อย่างไร			
	I know what this brand stands for.	AW3: ฉันรู้ว่า ตราสินค้า เอส- เพียว (S-Pure) นี้มีชื่อเต็มว่า อย่างไร	+1		
	I can recognise x among other competing brands.	AW4: ฉัน สามารถจดจำ ในตราสินค้า S- Pure ท่ามกลางตรา สินค้าอื่นๆ ได้	+1		
	I have an opinion about this brand.	AW5: ฉันมี ความทรงจำที่ดี เกี่ยวกับตรา สินค้า เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
corporate social responsibility		ความรับผิดชอบต่อสังคม			
corporate social responsibility (CSR) (Anselmsson et al., 2014)	Products of this brand are environmentally friendly.	CSR1: ผลิตภัณฑ์เอส- เพียว (S-Pure) เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	+1		
	Products of this	CSR2:	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	brand are healthy.	ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) เน้นเรื่อง ดีต่อสุขภาพ			
	Products of this brand are produced under good working conditions.	CSR3: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ดี	+1		
	Products of this brand comes from suppliers who care about animal welfare.	CSR4: ผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มีความใส่ใจในเรื่อง การไม่ใช้ความรุนแรงกับสัตว์	+1		
price premium		ราคาสินค้าระดับบน			
price premium(PP) (Anselmsson et al., 2014)	I am willing to pay a higher price for products of this brand than for other brands.	PP1: ฉันทอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	+1		
	I am willing to pay a	PP2: ฉันทอม	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	lot more for this brand than other brands in this category.	จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น			
	I am willing to pay ___% less or ___% more for (brand name) brand over other brands of (product category).	PP3: ฉันยินดีจ่ายราคาที่แพงกว่าเพื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
		PP4: แม้ว่าผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) จะแพงกว่าตราสินค้าอื่นแต่ฉันคิดว่าคุณภาพคุ้มกับราคา	+1		
prestige sensitivity		ความรู้สึกมีเกียรติ			
prestige sensitivity (PS) (Alcina & Filipe, 2015)	I enjoy the prestige of buying a high priced brand of (category).	PS1: ฉันรู้สึกมีเกียรติเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงอย่าง เอส-เพียว (S-Pure)	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	People notice when you buy the most expensive brand of (category).	PS2: คนทั่วไปจะสังเกตเห็นเมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่แพงที่สุดของเอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends will give me more consideration if I buy the highest priced version of (category).	PS3: เพื่อนๆ ของฉันจะพิจารณาฉันมากขึ้นถ้าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงของเอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I have purchased the most expensive brand of (category) just because I knew other people would notice.	PS4: ฉันเคยซื้อและจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงของ เอส-เพียว (S-Pure) เพราะให้ผู้อื่นสังเกตเห็น	+1		
	Buying the most expensive brand of (category) impresses other people.	PS5: การที่ฉันซื้อสินค้าราคาแพงอย่าง เอส-เพียว (S-Pure) จะทำให้ผู้อื่น	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ประทับใจฉัน			
controlled-communication		การควบคุมการสื่อสาร			
controlled-communication (CC) (Krystallis & Chrysochou, 2014)	I like the advertising and promotions of this airline.	CC1: ฉันชอบโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I react favourably to the advertising and promotions of this airline.	CC2: ฉันมีปฏิกริยาเชิงบวกต่อโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I feel positive toward the advertising and promotions of this airline.	CC3: ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	The advertising and promotions of this airline are good.	CC4: โฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) นี้ดี	+1		
	The advertising and promotions of this	CC5: ผลิตภัณฑ์ เอส-	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	airline do a good job.	เพียว (S-Pure) มีการทำโฆษณาและโปรโมชั่นได้ดี			
	I am happy with the advertising and promotions of this airline.	CC6: ฉันมีความสุขเมื่อได้ดูโฆษณาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
word- of- mouth communications		การสื่อสารแบบบอกต่อ			
word- of – mouth communications (WOM) (Krystallis & Chrysochou, 2014)	The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this airline.	WOM1: ความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัวของฉัน มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของฉัน	+1		
	My friends/family really helped me for emulate my ideas about this airline.	WOM2: เพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันมีมุมมองที่ดีต่อสินค้า เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	My friends/family influenced my	WOM3: เพื่อนและครอบครัว	+1		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	evaluation of this airline.	มีอิทธิพลต่อการประเมินของฉันท่อสินค้า เอส-เพียว (S-Pure)			
	My friends/family provided some different ideas regarding this airline.	WOM4: เพื่อนและครอบครัวช่วยทำให้ฉันทมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสินค้า เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
		ความตั้งใจซื้อ			
purchase intention (PI) (Porral & Lang, 2015)	I would buy private label x.	PI1: ฉันทจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure)	+1		
	I am likely to buy private label x.	PI2: ฉันทมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) อยู่เสมอ	+1		
	It makes sense to purchase private label x instead of other competing	PI3: ฉันทมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เอส-เพียว (S-Pure) มากกว่า	+1		

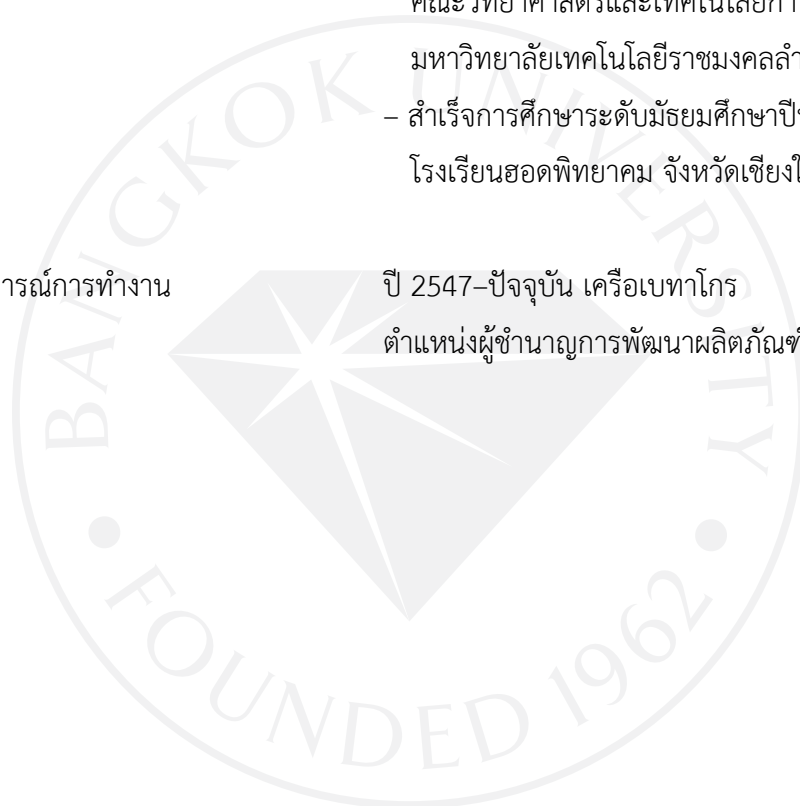
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	brands.	ยี่ห้ออื่นๆ			
		PI4: ฉันทยอม จ่ายเงินอย่าง เต็มใจเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์ เอส- เพียว (S-Pure)	+1		
		PI5: มันเป็นเรื่องที่มีเหตุมี ผลที่จะซื้อ สินค้า เอส- เพียว (S-Pure) มากกว่าสินค้า อื่นๆ	+1		

บรรณานุกรม

- Alcina, G. F., & Filipe, J. C. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชুমพร โนนทา
อีเมล	Snowymybear@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลลำปาง - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอดพิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2547-ปัจจุบัน เครือเบทาโกร ตำแหน่งผู้อำนวยการพัฒนาผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 263/1 หมู่ 1

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บ้านตาล

อำเภอ/เขต ๕๕ ๑ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 50240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201389

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูง ตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร