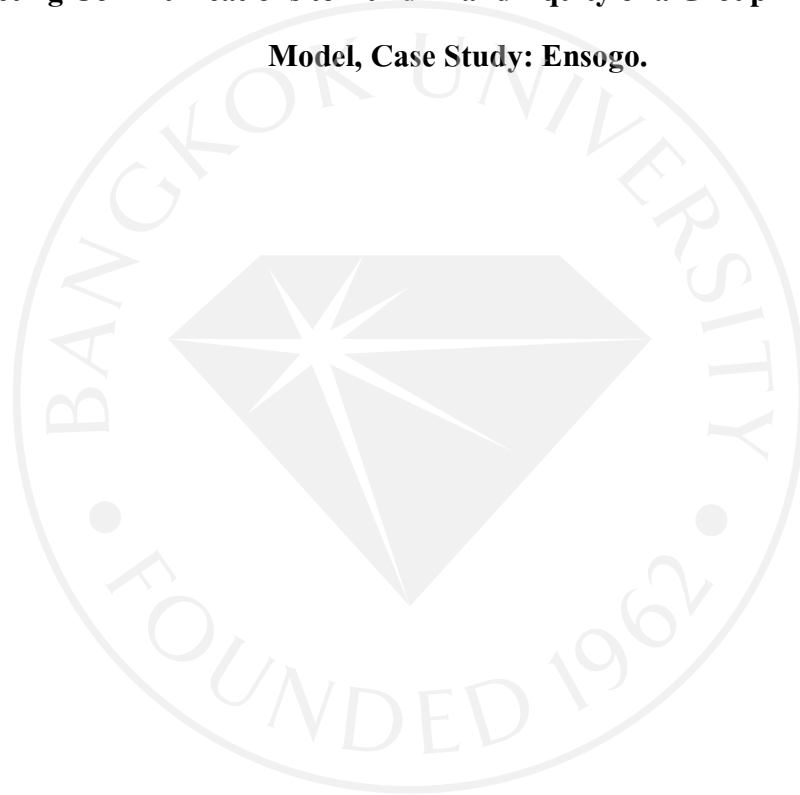


การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ
(Group Buying) กรณีศึกษา : เอ็นโซโก้

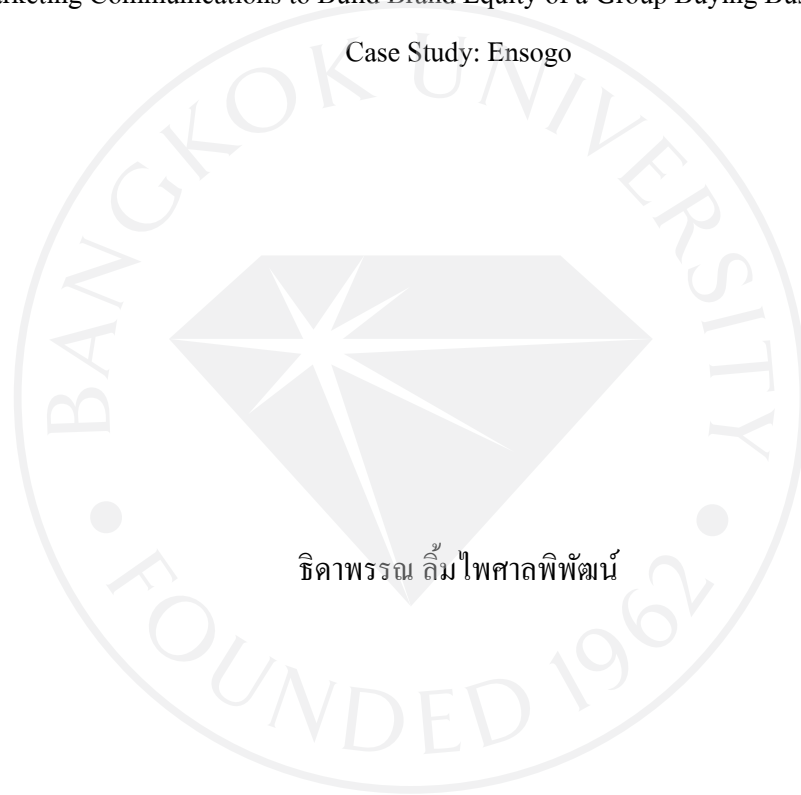
Marketing Communications to Build Brand Equity of a Group Buying Business

Model, Case Study: Ensogo.



การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)
กรณีศึกษา : เอ็นโซโก้

Marketing Communications to Build Brand Equity of a Group Buying Business Model,
Case Study: Ensogo



ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2555

ธิดาพรรณ ลีมีไพศาลพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)
กรณีศึกษา เอ็น โซ โก้

ผู้วิจัย ชิตาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.จิรพันธ์ สกุนา)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มีนาคม 2555

ธิดาพรรณ ลิ้มไพศาลพัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)

กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้ (138 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จิรพันธ์ สุกุณา

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา : เอ็น โซ โก้ มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเอ็น โซ โก้ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า

1) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

2) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

3) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ

สัมพันธ์กันปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

4) การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

5) การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง กับ คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

6) การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ทำให้เอ็นโซโก้ควรจะเน้น เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการเรียกความสนใจ และมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ร้านค้า และเน้นการสื่อสารตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างกัน มีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารนั้น ดังนั้นเอ็นโซโก้จึงคัดเลือกและสร้างคุณภาพให้แก่คู่ปอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากเอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ดังนั้นจะต้อง ปรับปรุงกระบวนการ โดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด

Thidapan Limpaisalpipat. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communications to Build Brand Equity of a Group Buying Business Model, Case Study: Ensogo. (138 pages)

Advisor: Jiraphan Skuna, Ph.D.

Abstract

The study of marketing communication to build brand equity of a group buying business model, case study: Ensogo aims at:

- 1) Measuring the brand equity from consumer feelings toward the group buying business;
- 2) Studying the relationship between marketing communications and brand equity.

The variables studied: independent variables, marketing communications which are marketing promotion, public relations, direct marketing, event marketing, viral marketing; dependent variables, brand value which are brand loyalty, brand awareness, perception of quality, brand association, other assets of the brand.

The researcher uses the quantitative research methodology. The questionnaire is the tool for the data collection from 400 users of Ensogo. The statistics used to analyze the data are Frequency Distribution, Average, Percentage, and Pearson Product Moment Correlation.

The results showed that:

- 1) Marketing communication in terms of sales promotion is related in the same direction and at the middle level with brand equity, brand loyalty, brand awareness, perception of quality, brand association, other assets of the brand;

- 2) Marketing communication in terms of public relations is related in the same direction and at the middle level with brand equity, brand loyalty, brand awareness, perception of quality, brand association, other assets of the brand;

- 3) Marketing communication in terms of direct marketing is related in the same direction and at the middle level with brand equity, brand loyalty, brand awareness, perception of quality, brand association, other assets of the brand;

- 4) Marketing communication in terms of event marketing is related in the same direction

and at the relative high level with brand equity, quality awareness, brand awareness. Marketing communication in terms of event marketing is related in the same direction and at the middle level with brand equity, brand association, other assets of the brand, and brand loyalty;

5) Marketing communication in terms of viral marketing is related in the same direction and at the relative high level with brand equity, other asset of the brand, quality awareness, brand awareness, and brand association. Marketing communication in terms of viral marketing is related in the same direction and at the middle level with brand equity, brand loyalty;

6) Market communication in general is correlated in the same direction and associated with high perceived value with overall brand awareness.

The study suggests that the results of marketing communications, event marketing and viral marketing are correlated in a relative high level with brand equity, quality awareness, brand awareness, the other assets of the brand, and brand association, to which Ensogo should pay attention. The perception of marketing communication in terms of event marketing is to draw the attention and participation of target groups by supporting them to participate, building relationships with consumers, merchants and emphasizing on the viral communication, which is the direct mutual communication, causes both positive and negative results and affects the purchase from the communication. Therefore, Ensogo selects and creates the quality of the coupon in order to build as much as possible confidence to consumers. As Ensogo is a leader of a new business model, recognition of marketing communication as a whole with the perceived overall value of the brand are highly correlated. Therefore, the improvement of the process by bringing new technologies will develop the services to respond to consumers on a regular basis. In addition, increasing marketing communication to consumers should be done in order to build as much as possible brand equity in the view of consumers and to maintain market position.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.จิรพันธ์ สกฤณา ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณ Google Doc สำหรับสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธิดาพรรณ ลีมีไพศาลพิพัฒน์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์คงไม่มีใครที่จะปฏิเสธถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในโลกของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อตอบสนองปรากฏการณ์ของสังคมโลก เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ รัฐบาล รวมถึงระหว่างประเทศทั่วโลก ทำให้สามารถติดตามข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็วจากทั่วทุกมุมโลก ถ้ากล่าวถึงด้านของธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ นับวันการแข่งขันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เจริญเติบโตทันต่อสถานการณ์ และธุรกิจจะมีวิธีการอย่างไร ที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก การสื่อสารโดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นดีๆ ที่ต้องเข้าถึงลูกค้า สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ทำให้เกิดลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้า และธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า Group buying เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกอย่าง และทุกอย่างทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวได้ว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็

ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดี ที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

Groupon มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ Groupon.com ในอเมริกา เปิดตัวไม่นาน แต่ก็เติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาล GROUPON เป็นบริษัทที่โตเร็วที่สุดในโลกเพราะใช้เวลาไม่นาน (ตั้งในปี 2551) ก็สามารถมีรายได้ต่อปี 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ Groupon มีจุดขายที่ Social Commerce และ Geographic Market หน้าที่หลักคือ รวบรวมกำลังซื้อของคน (อย่างสนุกและเกิดการบอกต่อตามสไตล์ Social) เพื่อที่จะหาส่วนลดของ Local Business ในเมืองต่างๆ หรือ Collective Buying Power เพื่อให้เกิด “Deal-for-the-Day” อันน่าตื่นใจ ลูกค้าของ Groupon เป็นผู้หญิง 64% และอายุ 18-34 ซึ่งชอบซื้อป๊อปปิ้งและตาไวกับ Promotion มากๆ ทั้งนี้ก็เพราะเว็บไซต์นี้คือเว็บไซต์รวมสินค้าบริการที่ลด “เกินครึ่งราคา” บางรายการลดมากถึง 70-80% เลย ถือได้ว่า Groupon.com ประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลาย และกำลังได้รับความนิยมในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ก็เริ่มหันมาสนใจสร้างเว็บใหม่ในลักษณะธุรกิจคล้ายเว็บ Groupon.com กล่าวถึงความง่ายที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้ โมเดลธุรกิจไม่ยาก เลียนแบบได้และใครที่เปิดก่อนทำการตลาดก่อนเข้าถึงกลุ่มได้ก่อน ก็จะสามารถสร้างความสำเร็จได้ในประเทศนั้นๆ อย่างรวดเร็วเช่นกัน อย่างตอนนี้ในเมืองไทย มีเว็บไซต์รูปแบบเดียวกับ Groupon เกือบ 20 เว็บไซต์แล้ว (และจะยังมีเพิ่มขึ้นไปอีกอย่างต่อเนื่อง) นอกจากนี้ยังมีกระแสว่า บริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศจะเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย และบริษัทที่กำลังจะเปิด โดยใช้ฐานผู้ใช้บริการเป็นกำลังสนับสนุนอย่าง Facebook.com, Weloveshopping.com ขณะนี้ เอ็นโซโก้ ถือเป็นรายแรกๆ และปลุกกระแส Groupon Clone (เว็บไซต์แบบ Groupon) ในไทย เพราะฉะนั้นจึงต้องรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งไว้ให้ได้ จึงมีความจำเป็นต้องหาเครื่องมือมาเป็นตัวช่วยเพื่อจะสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับเอ็นโซโก้ โมเดลธุรกิจนี้จะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างไร และ ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดใดที่จะสร้างความสำเร็จของธุรกิจรูปแบบนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคต่อรูปแบบธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย

- ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)
- ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)
- สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ.2554 – มกราคม พ.ศ.2555

1.4 คำถามของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาด เป็นการหาโมเดลเพื่อเป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงนำไปสู่คำถามที่ต้องการทราบคือ

1.4.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีคุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ เป็นอย่างไร

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) เอ็นโซโก้ มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยเฉพาะในมุมมองทางด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) สำหรับโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)

1.5.2 เพื่อใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างคุณค่าตราสินค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่างๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงเพื่อสร้างความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข่าวเกี่ยวกับการขาย ข่าวการดำเนินการ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์แก่สังคม

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรม และการมีประสบการณ์ อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา การจัดงานแสดง เป็นต้น

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) หมายถึง เป็นการพูด เขียน และบอกต่อ ในประสบการณ์ที่ใช้สินค้า หรือบริการ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น เพราะมีคณรู้จัก ยอมรับ อยากซื้อ อยากใช้บริการ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะรู้จัก และระลึกถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง โดยสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าในที่นี้ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง

โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) หมายถึง รูปแบบธุรกิจหนึ่ง ที่รวบรวมสินค้าและบริการ ที่มีส่วนลดมากมาย (บางรายการลดมากถึง 70-80%) ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของ "โซเซียลคอมเมิร์ซ" ที่เพิ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของ โซเซียลเน็ตเวิร์ก โดยเว็บร่วมกันซื้อนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปซื้อส่วนลดพิเศษต่างๆ นี้ได้ และได้รับส่วนลดพิเศษหารร่วมกันซื้อที่ละมากๆ โดยการบอกต่อเพื่อนให้เข้าร่วมซื้อในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นคนที่อยากได้สินค้าจึงมักจะบอกต่อเพื่อนให้มาร่วมซื้อ

คูปอง หมายถึง สิทธิพิเศษ โปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง นำเสนอสินค้าหรือบริการในราคาถูก ให้ส่วนลดการค้าลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าปกติ โดยผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถรับรู้และซื้อสิทธิพิเศษโดยไม่ต้องไปที่ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1. ประวัติเอ็นโซโก้โดยสรุป

เอ็นโซโก้เริ่มดำเนินธุรกิจอย่างเป็นทางการตามกฎหมายในประเทศไทยในปี 2552 และจากบทพิสูจน์ความสำเร็จในประเทศไทย ได้ขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีความปรารถนาที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และยังมีมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอ็นโซโก้ ทุกคน ผู้ก่อตั้งของเอ็นโซโก้ ได้สั่งสมประสบการณ์มานานหลายปี รับประทานได้ว่า ในการที่จะประสบความสำเร็จ ลูกค้า (ผู้บริโภค) จะต้องมาก่อนเสมอ ทั้งนี้ หากสามารถมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ก็หมายความว่า ได้ทำบางสิ่งบางอย่างถูกต้องแล้ว สำหรับทีมงานเอ็นโซโก้ ประกอบไปด้วยคนเอเชีย อเมริกัน และยุโรป ซึ่งมีพื้นฐานและประสบการณ์อันหลากหลาย

ชื่อ Ensogo ของบริษัท มาจากคำสามคำ นั่นคือ Entertain (ความบันเทิง) Social (เพื่อสังคม) และ Go (ก้าวไป) เชื่อมมั่นในการทำงานหนัก สนุกกับการทำงาน เชื่อในการแบ่งปัน และสร้างความแตกต่างที่ดึงดูดให้สังคม เอ็นโซโก้คือกลุ่มคนที่มีความสุขจากการได้รับพลังสนับสนุนจากผู้ที่ต้องการทำสิ่งดีๆ ให้กับโลกใบนี้ ผู้ก่อตั้ง และทีมบริหารได้รวบรวมประสบการณ์กว่า 20 ปี ในการทำงานในบริษัทชั้นนำต่างๆ ทั้งทางด้านอินเทอร์เน็ต การตลาด โฆษณา สื่อ และการเงิน เช่น Apple Ask Jeeves Citi British Telecom Looksmart MSN และ DMS Group

นอกจากนี้ ผู้ก่อตั้งเอ็นโซโก้ยังเป็นผู้ก่อตั้ง DMS Group (dmsasialimited.com) กลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านอินเทอร์เน็ตชั้นนำที่มีบริษัทในเครือ อย่าง Admax Network (admaxnetwork.com) Impaq Interactive (impaqinteractive.com) และ Syndacast (syndacast.com) โดย DMS Group ได้ดำเนินธุรกิจหลากหลายประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย

เอ็นโซโก้ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ได้โปรโมทผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ของตนทางอินเทอร์เน็ตผ่านการนำเสนออุปโภคพิเศษที่น่าสนใจในระยะเวลา จำกัด ซึ่งโดยปกติคือ 24 - 72

ชั่วโมง โดยในแต่ละคู่มือจะได้รับการรับประกันโดยเจ้าของคู่มือว่าเป็นราคาที่คุ้มค่าที่สุด สำหรับสมาชิกเอ็นโซโก้สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ Ensogo.com เพื่อคู่มือต่างๆ หรือลงชื่อเข้าใช้เพื่อรับอีเมลและแบ่งปันคู่มือพิเศษเหล่านั้นต่อให้เพื่อนๆ และครอบครัวผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ลูกค้ายของเอ็นโซโก้ยังสามารถได้รับเครดิตจากการแนะนำเพื่อนและเพื่อนของเขากลับมา ชื่อคู่มือครั้งแรกอีกด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจต่างๆ จะได้รับประโยชน์จากการได้ลูกค้ายาใหม่ๆ เข้ามายังร้านของตน นอกจากนี้ สินค้า บริการ และแบรนด์ของธุรกิจนั้นๆ ยังจะได้รับการโปรโมทผ่านสื่อการตลาดทางอินเทอร์เน็ตอันทรงพลังโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม (“เกี่ยวกับเรา”, ม.ป.ป.)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ตั้งแต่ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา หนึ่งในทิศทางที่สำคัญในการพัฒนาทางการตลาดก็คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) หรือเรียกง่าย ๆ ว่า IMC (Shimp, 2003) โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และยังปกป้องคุณค่าตราสินค้าอีก (Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005) การสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องบรรลุการสื่อสารการตลาดเพราะสินค้าต่างๆ ในปัจจุบันนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายทั้งรูปลักษณ์ และคุณสมบัติภายในได้ แต่การสื่อสารการตลาดสามารถที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างนั้นได้ ซึ่งการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคที่มีความเป็นเอกลักษณ์ได้

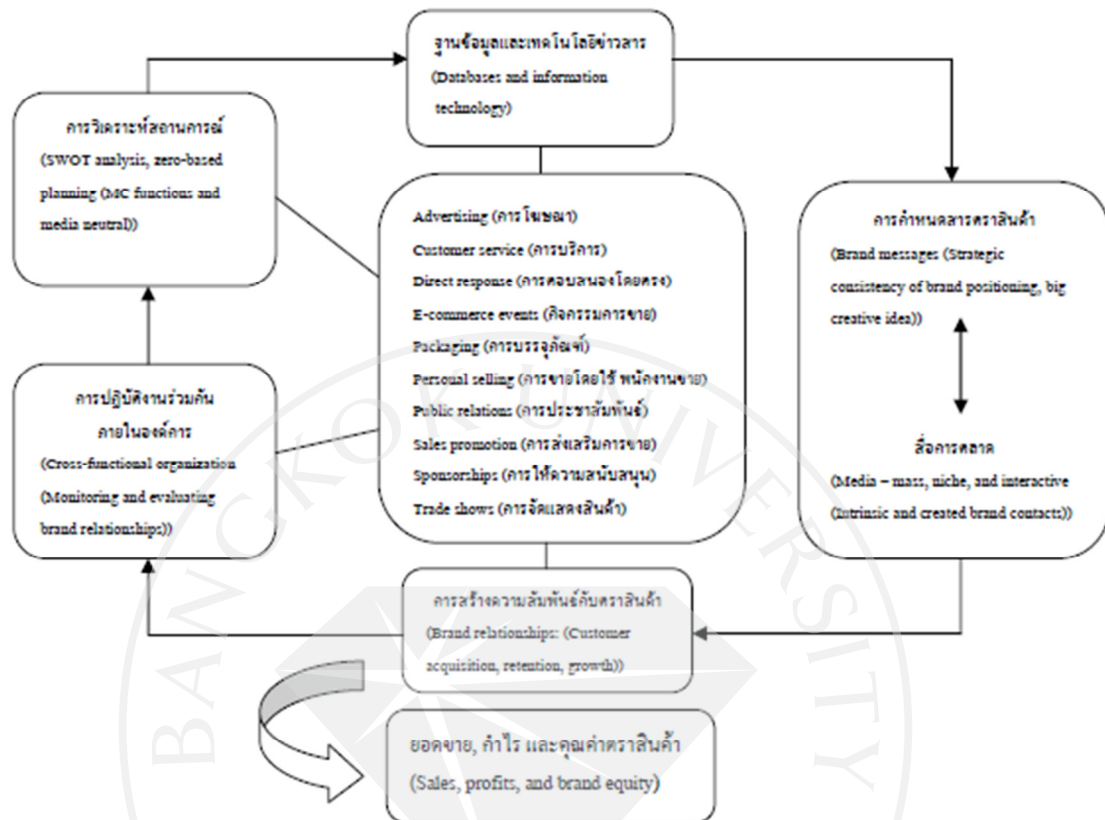
2.2.1 คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วน (Shimp, 2003) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event

Marketing) เข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการวางแผน (Planning) การนำไปปฏิบัติ (Executing) และการตรวจสอบสารตราสินค้า (Monitoring) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Duncan, 2005) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 2003)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการนำเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หรือการตลาดแบบปากต่อปาก มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าหรือบริการ โดยมีเนื้อหาหรือจุดประสงค์ที่เป็นทิศทางเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือที่ใช้ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าในการสร้างมูลค่าตราสินค้าในลักษณะของยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า และแผนภาพขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้ากับลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก (Duncan, 2002) มีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC process model)



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำไปประกอบในการจัดทำกลยุทธ์ และกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่น่ามาประกอบในการวางแผนนั้นจะต้องเป็นข้อมูลปัจจุบันหรือสถานการณ์ในขณะนั้น (Zero-based Planning)

ขั้นตอนที่ 2 ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีข่าวสาร (Databases and Information Technology) เป็นการจัดเก็บรายละเอียด หรือข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดสารของตราสินค้า (Brand Message) เพื่อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Relationships) โดยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้

ขั้นตอนที่ 5 กระบวนการปฏิบัติงานร่วมกันภายในองค์การ (Cross-functional Organization) ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบ (Monitoring) และการประเมินผลความสัมพันธ์ในตราสินค้า (Evaluating Brand Relationships) เพื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในแต่ละขั้นตอนนี้จะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) อย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร แล้วจึงเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมนำไปปฏิบัติใช้ (Schultz & Schultz, 2004)

2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งความหลากหลายของกิจกรรมทางการตลาด และตราสินค้าช่วยทำให้เกิดตำแหน่งของตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller & Lehmann, 2006) ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการออกแบบ กิจกรรมการตลาดองค์รวม (holistic marketing activities) เช่น การใช้การตลาดแบบผสมผสานในการสร้างแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดควรจะเข้าใจพื้นฐานส่วนประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Kotler & Keller, 2009) การที่จะทำให้การสื่อสารตราสินค้ามีประสิทธิภาพนั้นจะต้องรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำความรู้ความเข้าใจนั้นมาวางแผนในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999) และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีสามารถนำองค์การให้ประสบความสำเร็จ (Schultz & Schultz, 2004) แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้นก็เพื่อการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Keller, 2008)

ในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ การเลือกการสื่อสารที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เหมาะสมกับงบประมาณ และตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายจะสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ratratunga & Ewing, 2005) ช่องทางข้อมูลการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

2.2.2.1 ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือสื่อสารแต่จะใช้บุคคลในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบพบหน้ากัน (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น

2.2.2.2 ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อหรือการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2009)

ส่วน Smith (1998) ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบ คือ

2.2.2.2.1 การขายและการบริหารการขาย (selling and sales management)

2.2.2.2.2 การโฆษณา (advertising)

2.2.2.2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

2.2.2.2.4 การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.2.2.2.5 การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

2.2.2.2.6 การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship)

2.2.2.2.7 การจัดนิทรรศการ (exhibition)

2.2.2.2.8 การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity)

2.2.2.2.9 การบรรจุภัณฑ์ (packaging)

2.2.2.2.10 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising)

2.2.2.2.11 การบอกต่อ (word of mouth)

2.2.2.2.12 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (the internet)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1 การโฆษณา (advertising) เช่น โทรทส์นั นิตยสาร ฯลฯ	2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)
3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)	4 การประชาสัมพันธ์ (public relations)
5 การตลาดทางตรง (direct marketing)	6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (event marketing)
7 การจัดแสดงสินค้า (display)	8 การจัดโชว์รูม (showroom)
9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (demonstration center)	10 การจัดสัมมนา (seminar)
11 การจัดนิทรรศการ (exhibition)	12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (training center)
13 การให้บริการ (services)	14 การใช้พนักงาน (employee)
15 การบรรจุภัณฑ์ (packaging)	16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (transit)
17 การใช้ป้ายต่างๆ (signage)	18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (internet)
19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising)	20 การให้สัมปทาน (licensing)
21 คู่มือ (manual)	

Duncan (2002) ได้เสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มีการนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นคือ การโฆษณาสื่อสารมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์เชิงตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ลิขสิทธิ์หรือสัมปทาน (Licensing) การโฆษณาของสมนาคุณ (Specialty Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้าโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของโรงงานหรือร้านค้า

(Merchandising) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือ POP) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การตอบสนองโดยตรง (Direct Response) การจัดกิจกรรม และการให้ความสนับสนุน (Events & Sponsorships) การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Sales) และลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) (ดูภาพ 2.2)

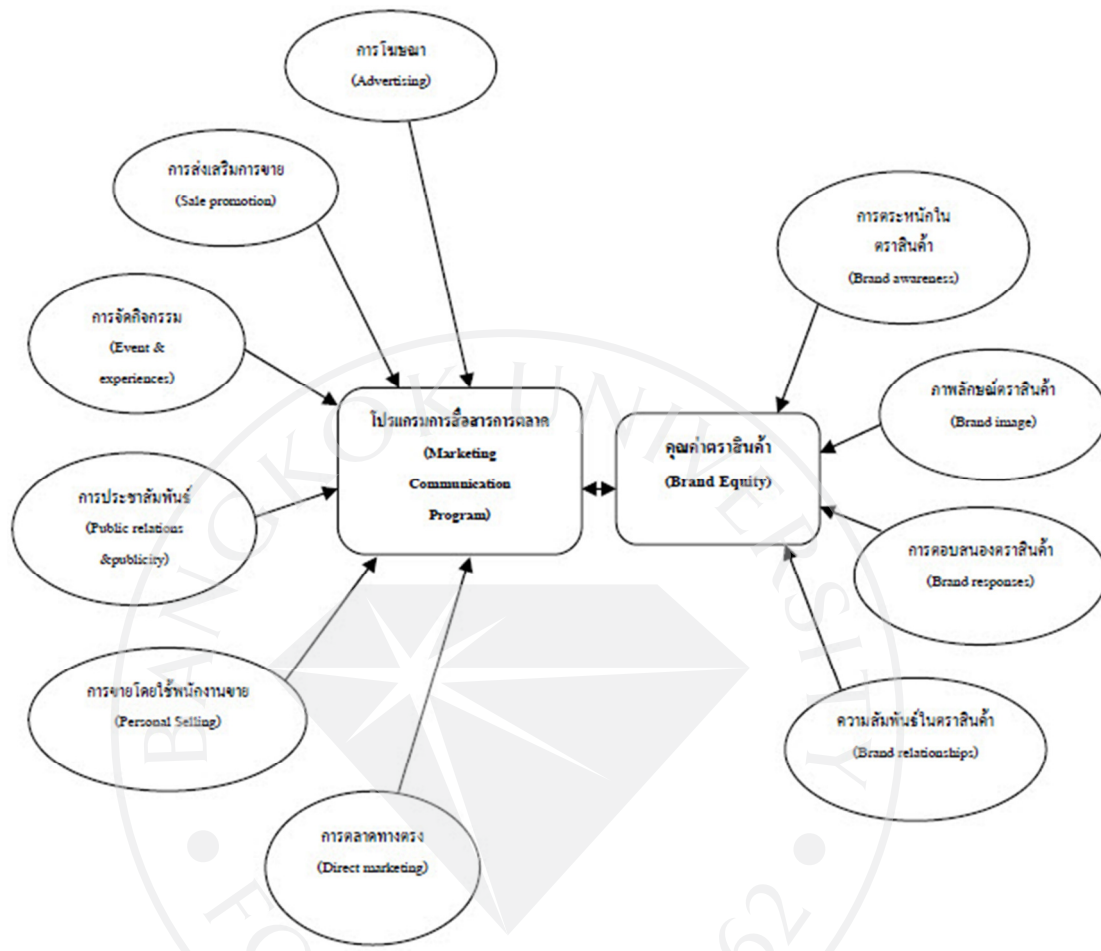
ภาพที่ 2.2: รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

การโฆษณาสื่อสารมวลชน	การโฆษณาพิเศษ	การส่งเสริมการขาย	การตอบสนองโดยตรง
การประชาสัมพันธ์	การจัดกิจกรรม	การจัดแสดงสินค้า	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
การขายโดยใช้พนักงาน	ลูกค้าสัมพันธ์	การให้สัมปทาน	การบรรจุภัณฑ์

ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

ส่วน Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การโฆษณานั้นเป็น โปรแกรมหลักในการสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนการสื่อสารอื่น ๆ ก็จำเป็นมาประกอบผสมผสานกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3: การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล แต่ใช้ผู้สนับสนุนหรือตัวแทนในการจัดแสดงสินค้า อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นลักษณะการกระตุ้นระยะสั้น (Short-term Incentives) ในการซื้อสินค้า เช่น การจัดแสดงต่างๆ การให้ตัวอย่างทดลองใช้ เป็นต้น

การจัดกิจกรรม และการมีประสบการณ์ร่วมกัน (Events and Experiences) อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา การจัดงานแสดง เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์และการประกาศ (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมเพื่อปกป้อง และสร้างภาพลักษณ์ เช่น การจัดสัมมนา แมกกาซีนของบริษัท เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการพบกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายโดยตรง เช่น การประชุม การทดลองตัวอย่าง เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือเพื่อส่งสารตรงสู่ลูกค้า เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น และรายละเอียดลักษณะกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละเครื่องมือหลัก มีดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4: เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การจัดกิจกรรม (Events/ Experiences)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press Kits	Sales presentations	Catalogs
Packaging-outer			Speeches	Sales meeting	Mailings
Packaging inserts	Premiums and gifts	Entertainment	Seminars	Incentive programs	Telemarketing
Motion pictures	Sampling	Festivals	Annual reports	Samples	Electronic shopping
Brochures and booklets	Fairs and trade shows	Arts	Charitable donations	Fairs and trade shows	TV shopping
Posters and leaflets	Exhibits	Causes	Publications		Fax mail
Directories	Demonstrations	Factory tours	Community relations		E-mail
Reprints of ads	Coupons	Company museums	Lobbying		Voice mail
Billboards	Rebates	Street activities	Identity media		
Display signs	Low-interest financing		Company magazine		
Point-of-purchase displays	Entertainment				
Audiovisual material	Trade-in allowances				
Symbols and logos	Continuity programs				
Videotapes	Tie-ins				

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

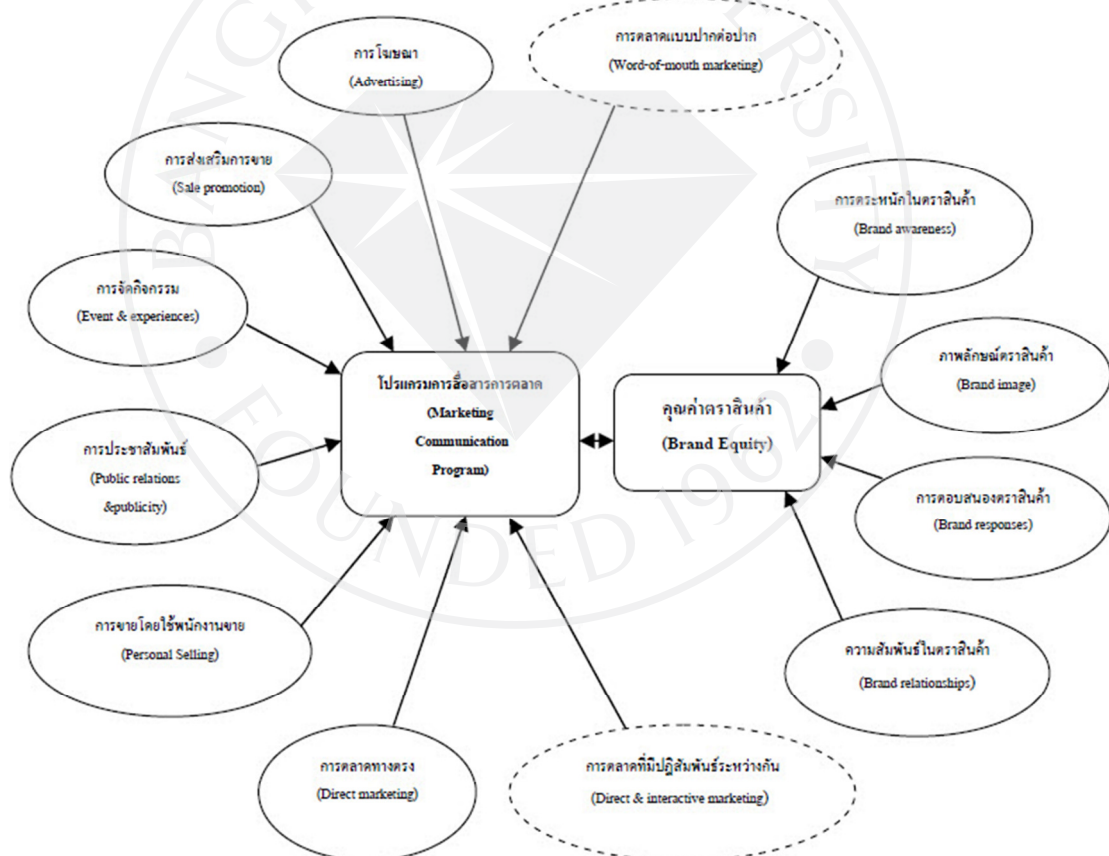
Kotler & Keller (2009) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกเหนือจาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และการมี

ประสบการณ์ร่วมกัน การประชาสัมพันธ์และการประกาศ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แล้วยังได้กล่าวเพิ่มอีก 2 เครื่องมือหลัก ดังนี้

การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Direct and Interactive Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการตระหนักรู้ อาทิเช่น บล็อก เว็บไซต์ เป็นต้น

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing) เป็นการพูด เขียน และบอกต่อในประสบการณ์ที่ใช้สินค้า หรือบริการ (ดูภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). NJ: Prentice-Hall.

ภาพที่ 2.6: เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การโฆษณา (Advertising)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	การจัดกิจกรรม (Events/ Experiences)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	การตลาดทางตรง (Direct&Interactive Marketing)	การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press Kits	Sales	Catalogs	Person-to-Person
Packaging-outer			Speeches	presentations	Mailings	Chat rooms
Packaging inserts	Premiums and gifts	Entertainment	Seminars	Sales meeting	Telemarketing	Blogs
Motion pictures	Sampling	Festivals	Annual reports	Incentive programs		
Brochures and booklets	Fairs and trade shows	Arts	Charitable donations	Fairs and trade shows	Electronic shopping	
Posters and leaflets	Exhibits	Causes	Publications		TV shopping	
Directories	Demonstrations	Factory tours	Community relations		Fax mail	
Reprints of ads	Coupons	Company museums	Lobbying		E-mail	
Billboards	Rebates	Street activities	Identity media		Voice mail	
Display signs	Low-interest financing		Company magazine		Blogs	
Point-of-purchase displays	Entertainment				Web site	
Audiovisual material	Trade-in allowances					
Symbols and logos	Continuity programs					
Videotapes	Tie-ins					

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

2.2.3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

จะเห็นได้ว่ามีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก และลักษณะการใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในขณะนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ขออธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักที่ได้รับความนิยมรวมถึงกำลังจะมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตสำหรับนักการตลาด และเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 7 ประเภท อันได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การตลาดทางตรง (5) การขายโดยพนักงานขาย (6) การตลาดเชิงกิจกรรม และ (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Kotler & Keller, 2009) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการโฆษณว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีความเกี่ยวข้องกับการนำเสนอไม่ใช่ส่วนตัว และส่งเสริมความคิดเห็น หรือความชอบเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ มีการระบุชื่อผู้สนับสนุนในการสื่อสารผ่านการโฆษณา ลักษณะของการโฆษณาจะมีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเนื้อที่การโฆษณาและเวลาที่ใช้ในการโฆษณา เป็นการขายที่ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปยังคนจำนวนมากได้ การโฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องมีการนำพาข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคโดยการอาศัยสื่อมวลชน และการโฆษณาจะต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Semenik, 2002)

นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้นิยามความหมายของโฆษณาว่า โฆษณาเป็นตัวที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และยังเป็นให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะพิเศษรวมทั้งคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

- การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลไม่เจาะจงเฉพาะบุคคลแต่เพื่อไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
- การโฆษณาเป็นสื่อสารทางเดียวที่ส่งไปยังผู้บริโภค และไม่สามารถสื่อสารกลับมาได้
- ข่าวสารที่ส่งออกไปนอกจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้วยังต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ด้วย

เมื่อการโฆษณามีผลแล้วจะทำให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภคแล้วเกิดทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการโฆษณาจะทำให้เกิดความต้องการซื้อ และความปรารถนาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Manchanda & Dube, 2005) จุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้น (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายการโฆษณา มีเพื่อ (1) การโฆษณาให้ข่าวสาร (Informative Advertising) ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นแรกในตัวสินค้า ทำให้คนรู้จักสินค้าที่ออกมาใหม่, (2) การโฆษณาเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของเรา แทนคู่แข่ง, และ (3) การโฆษณาเพื่อการย้ำเตือน (Reminder Advertising) เมื่อสินค้าเติบโตในตลาดมาระยะหนึ่ง แล้วสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการตอกย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และมาใช้สินค้าอย่างพอใจ ซึ่งการโฆษณานั้นจะมีผลทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น แต่จะมีผลไม่มากในระยะยาว (Bass, Krishnamoorthy, Prasad & Sethi, 2005)

Shimp (2010) ได้กล่าวถึงสื่อการโฆษณา 5 กลุ่มหลัก โดยนิยามความหมายของสื่อ (Media) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถนำสารส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

2.2.3.1.1 สื่อกลางแจ้ง (Out of Home Advertising) เป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด สื่อประเภทนี้จะใช้ เป็นสื่อเสริมจากการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ข้อดีของสื่อกลางแจ้งคือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ทุกระดับ สามารถเผยแพร่ไปยังผู้รับสารได้หลายกลุ่ม มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถทำให้ผู้บริโภค จดจำได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อเสีย คือ มีอายุสั้น ไม่สามารถควบคุมการเข้าถึงไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้ ขาดต่อการนับผู้พบเห็น และเนื้อหาบางคำอาจจะไม่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

2.2.3.1.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ใช้ในระดับปานกลาง ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือสามารถครอบคลุมผู้อ่านได้อย่างกว้างขวาง มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใส่รายละเอียดได้มากและ เป็นสื่อที่มีอายุสั้น ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในข้อมูลข่าวสารก็สามารถนำเสนอข้อมูล ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนข้อเสีย ไม่ได้เฉพาะเจาะจงผู้อ่าน คุณภาพกระดาษไม่ ดี และในบางครั้งซื้อหาได้ยาก

2.2.3.1.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ ข้อดีที่เห็นได้ชัด คือ สามารถกำหนดกลุ่มของผู้อ่านได้ นักการตลาดจึงมีทางเลือกในการซื้อสื่อ นิตยสารให้เข้ากับ ผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ นิตยสารยังสามารถครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารได้ มีอายุยืนยาว และคุณภาพการผลิตสูง ส่วนข้อเสีย มีระยะเวลาในการ ออกนาน เข้าถึงกลุ่มบุคคลได้น้อย และมีความแตกต่างของผู้อ่านในแต่ละสถานที่

2.2.3.1.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ข้อดี สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้ฟังได้อย่างใกล้ชิด และเป็นการส่งสารภาพลักษณ์ของการโฆษณาได้ ส่วนข้อเสีย นั้น ไม่เห็นภาพ มีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะ และยากที่จะซื้อเวลาที่ต้องการ

2.2.3.1.5 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จุดแข็งของสื่อโทรทัศน์ คือ สามารถทำให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอ เหมาะในการกระตุ้น ยอดขายซึ่งเป็นผลดีต่อพนักงานขาย และการค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเกิดการบรรลุ วัตถุประสงค์ในการโฆษณาได้ดีที่สุด ส่วนจุดด้อย มีต้นทุนสูง และสื่อเคลื่อนที่รวดเร็ว เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Shanker, Azer & Fuller, 2008) และใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีผล

ต่อการเพิ่มยอดขาย และกำไร รวมถึงเป็นผลดีต่อคุณภาพของสินค้า (Eng & Keh, 2007) การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถ้ามีการใช้การโฆษณามากก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงมากเช่นกัน (Sriram & Kalwani, 2007) ซึ่งการโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นในการสร้างการจดจำเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า และสุดท้ายก็จะเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

2.2.3.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีศักยภาพทำให้บริษัทเกิดความสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีการใช้โปรแกรมที่หลากหลายเพื่อต้องการส่งเสริม หรือป้องกันให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องกับบริษัท อาทิเช่น ลูกค้า (Customers) คู่ค้าทางธุรกิจ (Supplier) และตัวแทนจำหน่าย (Dealers) รวมถึงกลุ่มคนจำนวนมากของสาธารณชน (Kotler & Keller, 2009) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมติเวชัน และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบริษัท (Duncan, 2002; Shimp, 2003)

ส่วน (Semenik, 2002) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีระหว่างบริษัท และสาธารณชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท คู่ค้าทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และประชาชนทั่วไป ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมองตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยแสดงว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร (David, 1993) และสามารถสนับสนุนเป้าหมายของบริษัทได้ ดังต่อไปนี้

- สร้างการตระหนักรู้ (Build Awareness) ในการนำไปสู่ความเอาใจใส่ในสินค้า หรือบริการ
- สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) โดยการใช้การสื่อสารข้อความคำอธิบาย
- กระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย (Stimulate the Sales Force and Dealers)

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดช่วยส่งเสริมให้กับพนักงานขาย และตัวแทนจำหน่าย

- ช่วยทำให้ต้นทุนการส่งเสริมการขายลดลง (Hold Down Promotion Costs) (Kotler, 2000)

ส่วนวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะดำเนินไปด้วยดีนั้น (Kotler & Keller, 2009) ได้มีการกำหนดบทบาทในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยส่งเสริมการออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า (Launching New Products)
- ช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ (Repositioning a Mature Product)
- ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับประเภทของสินค้า (Building Interest in a Product Category)
- มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Influencing Specific Target Groups)
- การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยในการแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีต่อสาธารณชน (Defending Products that have Encountered Public Problems)
- การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านทางผลิตภัณฑ์ (Building the Corporate Image in a way that Reflects Favorably on its Products) (Kotler, 2000)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นมีเครื่องมืออยู่หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่

2.2.3.2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไปยังสาธารณชน ประกอบไปด้วย การเผยแพร่ข่าว (New Release) การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release) การประชุมแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interview) การจัดทำแฟ้มแสดงรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ทำวิดีโอสารคดี (Video Documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) และการจัดสัมมนา (Seminar) ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดมี 3 เครื่องมือคือ การนำสินค้าเข้าเป็นสาระในรายการแฝงโฆษณา (Programmercial) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) และการซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)

2.2.3.2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นแค่เพียงการทำให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย การจัดแรลลี่ เป็นการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งทำให้สามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าวสารธรรมดา

2.2.3.2.3 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) องค์กรต้องปฏิบัติตนเป็นเพื่อนบ้านที่ดี

ของชุมชน อยู่ที่ใดก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้านควรแก่การต้อนรับ ต้องรู้ว่าชุมชนต้องการอะไรบ้าง และให้การสนับสนุนในสิ่งนั้นอย่างเต็มที่

2.2.3.2.4 รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) โดยการทำโครงการร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจได้การครอบคลุมต่อประชาชนเปิดรับสื่อมากขึ้น และทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้รวดเร็วเพราะได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล

2.2.3.2.5 การพัฒนาบุคลากร (Staff Development) ทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพ

2.2.3.2.6 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) ควรบริหารเรื่องราวของบริษัทว่าเรื่องไหนควรออกตอนช่วงเวลาใด ความถี่มากน้อยเพียงใด ดูว่าสิ่งใดที่มีประโยชน์กับองค์กรต้องให้เผยแพร่มากที่สุด

2.2.3.2.7 การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่เป็นปรากฏการณ์รุนแรงเกิดขึ้นโดยฉับพลัน เช่น ไฟไหม้ ดึกถล่ม วินาศกรรม เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลไกหนึ่งของกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจ และการสนับสนุนจากสาธารณชน รวมถึงการเพิ่มยอดขาย (Pitta, 2007) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานที่ลดอุปสรรค และเพื่อบรรลุเป้าหมาย

2.2.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Duncan (2002) ได้กล่าวคำนิยามของการส่งเสริมการขายว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนกิจกรรมมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะในการกระตุ้น หรือมีอัตราเร่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองในระยะสั้น โดยเน้นในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ของสินค้า ส่วน (Shimp, 2010) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการจูงใจโดยผู้ผลิตรวมทั้งผู้ขายปลีก และผู้ขายส่งเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายยังเป็นการสนับสนุนพนักงานขายให้เกิดการขายที่ดีขึ้น

จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ หรือผู้ทดลองสินค้าใหม่ (New Triers) ให้รางวัลกับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Reward Loyal Customers) และเป็นการเพิ่มอัตราสำหรับการซื้อซ้ำในแต่ละโอกาส (Increase the Repurchase Rate) (Kotler & Keller, 2009) จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ (Duncan, 2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการนับการส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่ง เป็นการสร้างฐานลูกค้า การขยายในการใช้สินค้า และทำให้เอกลักษณ์

ตราสินค้ารวมถึงความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเข้มแข็งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายถ้าใช้ควบคู่กับการโฆษณาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด (Zhang, 2006) ส่วนข้อได้เปรียบของการส่งเสริมการขายนั้น มีหลายประการ อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า เป็นการทำให้สมดุลของความ ต้องการซื้อ ควบคุมระดับของสินค้าที่เก็บไว้ การตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดของผู้แข่งขัน (Duncan, 2008) สะดวกในการแนะนำสินค้าใหม่ และทำให้การโฆษณานั้นเข้มแข็งขึ้น (Shimp, 2010) และข้อเสียเปรียบนั้น ถ้ามีการใช้การส่งเสริมการขายมากเกินไปจะทำให้เกิดความเสียหายต่อกำไร (Hurt Profits) และราคานั้นจะทำลายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Destroys Brand Equity) (Duncan, 2002)

เครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขายมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ทางการตลาด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000)

- ตัวอย่างสินค้า (Samples) เป็นการให้ลูกค้าทดลองใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- คูปอง (Coupons) เป็นส่วนลดในการจูงใจลูกค้า
- การคืนเงิน (Rebates) เป็นการลดราคาหลังจากการซื้อแล้ว
- การขายทั้งหีบห่อและแถม (Price Packs) เป็นการประหยัดเมื่อซื้อครบทั้งหีบห่อ
- ของแถม (Premiums) เป็นการเสนอแถมให้สินค้าฟรี
- การแจกรางวัล (Prizes) เช่นการจัดประกวด (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) หรือการเล่นเกมส์ (Games)
- การให้การสนับสนุน (Patronage Awards) สำหรับผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขาย
- การให้ทดลองใช้ (Free Trials) เป็นการเชิญให้ทดลองใช้ และหวังว่าจะกลับมาซื้อ

และ Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมเครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- การประกันสินค้า (Product Warranties) การชำระค่าใช้จ่ายตามผู้ขายสัญญาไว้
- การขอร่วมไปทำการส่งเสริมกับตราสินค้าอื่น (Tie-in Promotions) เพื่อเพิ่มอำนาจทางการค้า อาทิเช่น การจัดประกวด เป็นต้น
- การส่งเสริมการขายร่วม (Cross-promotions) กับตราสินค้าที่ไม่ใช่คู่แข่ง
- การแสดง ณ จุดขาย และการสาธิตสินค้า (Point-of-purchase, P-O-P and Demonstrations) เพื่อเป็นจุดซื้อ หรือขาย

ส่วน Duncan (2002) ได้เพิ่มเติมเครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขาย อีก 1 ข้อดังนี้

- การส่งเสริมลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty Promotions) เป็นการเสนอของแถม หรืออื่น ๆ ที่ได้มีการซื้อขายกันเป็นเวลานาน

การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือเพื่อการจูงใจที่มีประสิทธิภาพแต่ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้นไม่เหมาะกับการทำในระยะยาวเนื่องจากอาจทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นลดลงได้ นอกจากนี้ในบางกรณีการส่งเสริมการขายที่มากนั้นเป็นปัจจัยทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลดลงเนื่องจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าจะพิจารณาจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับนั้น ๆ ฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม และจำเป็นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.3.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึง การใช้ช่องทางที่ส่งผ่านถึงผู้บริโภคโดยตรงที่ทำให้บรรลุ และสามารถส่งสินค้า หรือบริการ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง (Kotler & Keller, 2009) เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งอาจจะใช้สื่อโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งชนิดที่มีผลต่อการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ (Kotler, 2000)

ส่วน Duncan (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อโดยตรงถึงผู้ซื้อ หรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ โดยไม่ผ่านคนกลาง มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ อันหมายถึงสร้างความตระหนัก หรือการส่งสารข้อมูล หรือการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อ การตลาดทางตรงนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

จุดประสงค์ของการตลาดทางตรงนั้น เพื่อต้องการรับการสั่งซื้อจากผู้มีศักยภาพในการซื้อ โดยวัดจากอัตราจากการตอบสนองของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถกำหนดผู้นำที่มีศักยภาพในการซื้อ ทำให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นหนาขึ้น การแจ้งหรือการให้ความรู้ถึงผู้บริโภค เตือนความจำของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Kotler & Keller, 2009) ส่วน Duncan (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการตลาดทางตรงว่า ทำให้เกิดการขายใหม่ และการตอบสนองที่รวดเร็วในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 4 ส่วนประกอบพื้นฐานของ

การตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น

2.2.3.4.1. การเสนอ (The Offer) เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งที่มองเห็น และมองไม่เห็น การแลกเปลี่ยนค้าขาย หรือพฤติกรรมความต้องการอื่นๆ

2.2.3.4.2. ฐานข้อมูล (Database) เป็นการบันทึกรายละเอียดของบุคคลที่เกี่ยวกับการเสนอ เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อ เป็นต้น

2.2.3.4.3. การตอบสนอง (Response) หมายถึงข่าวสารบางอย่างที่ทำ หรือพูด สื่อสารเพื่อคำตอบในทางการตลาด

2.2.3.4.4. การบรรลุวัตถุประสงค์ (Fulfillment) เป็นส่วนของการจำหน่ายที่การได้รับสินค้าหรือข่าวสารที่ทำให้ถึงผู้บริโภคโดยสะดวก เหมาะสมทั้งราคา และเวลา (Duncan, 2005) ส่วนจุดแข็งของการตลาดทางตรงนั้นมีดังนี้

- การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับรักษาลูกค้าเดิม และการเติบโตในฐานลูกค้านี้
- มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ
- เป็นเครื่องมือที่สามารถแนะนำ ชักชวนในการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด
- สามารถนับลูกค้าได้ดีที่สุด
- เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองลูกค้าได้เร็วที่สุด และจุดอ่อนการตลาดทางตรง มีดังนี้
- ใช้ต้นทุนที่สูง เมื่อเทียบกับหัวลูกค้า
- อาจเกิดความรำคาญของลูกค้าได้ (Duncan, 2002)

สำหรับเครื่องมือในการการตลาดทางตรงนั้น (Kotler & Keller, 2009) ได้กล่าวถึงมีรายละเอียดดังนี้ การส่งข้อความตรง (direct mail) เป็นการส่งเพื่อการนำเสนอสินค้า ประกาศ คำเตือน ถึงบุคคล เช่น จดหมาย เป็นต้น

- การตลาดแค็ตตาล็อก (catalog marketing) มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เสนออย่างเป็นระบบ

- การใช้โทรศัพท์ (telemarketing) เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าทั้งแก้ไขปัญหาในการขาย การตลาดทางตรงนั้นเป็นการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้ ที่สำคัญทำให้เกิดการขายใหม่ และการตอบสนองที่รวดเร็วในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถนับ และวัดได้อย่างชัดเจน

2.2.3.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

Duncan (2008) ได้ให้คำนิยามการขายโดยใช้พนักงานขายไว้ว่า เป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง หรือมีการโต้ตอบ โดยผู้ขายอธิบาย หรือแสดงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าให้กับผู้ซื้อ ส่วน (Shimp, 2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล หรือผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งมีความพยายามของผู้ขายที่จะให้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในตัวสินค้า หรือบริการเหล่านั้น โดยใช้การปฏิสัมพันธ์โดยการสร้างความเชื่อถือ และแนะนำ (Duncan, 2005)

จุดประสงค์ในการใช้พนักงานขายนั้น เพื่อสร้าง และการจัดการในการคาดหวังของลูกค้า โดยค่านิ่งสินค้า หรือบริการที่จะช่วยเกื้อหนุนตราสินค้า (Duncan, 2008) โดยการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กับพนักงานขาย กิจกรรมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมคุณค่าทั้งในตัวสินค้า และบริษัท (Shimp, 2010)

ข้อได้เปรียบของการใช้พนักงานขาย (Shimp, 2010) ได้กล่าวไว้ดังนี้

- การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น สามารถสนับสนุนความสัมพันธ์ระดับสูงในการตั้งใจซื้อ
- สามารถทำให้การส่งข้อความที่ลูกค้าต้องการเฉพาะ หรือพิเศษได้
- เป็นการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ได้ และสามารถบอกความคาดหวังได้
- การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น สามารถสื่อสารข้อความทางเทคนิคได้เป็นอย่างดี หรือสื่อข้อความที่สลับซับซ้อนได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขาย
- เป็นวิธีโดยใช้พนักงานขายในการสาธิตสินค้าได้เป็นอย่างดี
- เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวได้เป็นอย่างดี

ส่วนข้อเสียเปรียบนั้น เครื่องมือนี้มีต้นทุนสูงกว่าแบบอื่น และอัตราส่วนระหว่างต้นทุนกับผลที่ได้ มีประสิทธิภาพน้อยกว่าเครื่องมืออื่น

เครื่องมือสุดท้ายนี้ ปกติจะใช้กับสินค้าที่ข้อมูลทางเทคนิคสูง และต้องการคำอธิบายที่สามารถมีการโต้ตอบได้ ซึ่งจะช่วยให้มีประสิทธิภาพในการขายสูง โดยอาศัยความสามารถ ความพยายามเฉพาะของพนักงานขาย ในการจูงใจ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในสินค้า หรือบริการได้เป็นอย่างดี

การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่จะให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะจำเพาะ หรือศักยภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญยังจำเป็นต้องรู้ลักษณะการใช้แบบผสมผสาน และกลมกลืนในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของนักการตลาดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ประสิทธิภาพและเหนือคู่แข่งต่อไป

2.2.3.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง สถานการณ์ที่กำหนด หรือการส่งเสริมสินค้าที่ทำให้น่าสนใจ ที่เป็นการเรียกความสนใจ และมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคคล ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า และเพื่อทำเป็นเวทีการเผยแพร่ข่าวสาร (Duncan, 2008)

ส่วน Shimp (2010) ได้กำหนดคำนิยามของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้าด้วยการสร้างความหมายของตราสินค้า โดยผูกเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านกีฬา บันเทิง วัฒนธรรม สังคม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และร้านค้า นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย โดยกิจกรรมการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาจะต้องเป็นกิจกรรมที่เข้ากันกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย การจัดการกิจกรรมทางการตลาดจะไม่สามารถเห็นผล กระทบได้ในระยะสั้นเหมือนกับการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า กับผู้บริโภค รวมถึงสนับสนุนกิจกรรมโปรโมชันที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย (Pitta, Weisgal & Lynagh, 2006)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การจัดการเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจ และทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้น องค์ประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการได้ วัตถุประสงค์หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยทั่วไปมี 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (Public Attention) เป็นการบอกให้ประชาชนได้รับทราบว่ามีการเกิดขึ้น และให้เขาเกิดความสนใจอยากเข้าร่วม
2. เพื่อสร้างสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการนำเสนอ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด โดยเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือองค์การ (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (Participation) ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการ กระทั่งเกิดการทดลองใช้
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกิจกรรมให้รู้จักและมีความสัมพันธ์กัน ในทางที่ดีขึ้นต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ

2.2.3.7 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

การสื่อสารที่เป็นลำดับสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญมากในอนาคตของการตลาดเพราะสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Kotler & Keller, 2009) สมาคมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing Association) ได้ให้ความหมายสำหรับ การตลาดแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้การควบคุม การขยาย หรือปรับปรุง ซึ่งไม่ใช่แค่เป็นการสร้างปรากฏการณ์ออกมาอย่างเดียว แต่จะต้องเข้าใจและทำให้มีประสิทธิผลต่อจุดประสงค์ทางการตลาด ส่วน (Duncan, 2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ายกับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสาร และเป็นการสื่อสารแบบต่อหน้าโดยตรง หรือการใช้คำพูดในเวลาสั้น ๆ และเป็นการสื่อสารที่ต้องมีผู้รับ และส่ง ซึ่งไม่เกี่ยวกับการค้าขาย แต่จะอ้างถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในคำพูดนั้น การสื่อสารนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ระหว่างแหล่งข่าว กับผู้รับ ซึ่งติดต่อกันโดยตรง ซึ่งพอสรุปคำจำกัดความของการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีความหมายว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงระหว่างกัน ซึ่ง

ข่าวสารนั้นอาจจะมีทั้งแง่บวกหรือลบในสิ่งที่อ้างอิง และนักการตลาดจำเป็นต้องควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตลาด โดยมีลักษณะพื้นฐาน ต่อไปนี้

1. การแลกเปลี่ยนข่าวสารนี้สามารถก่อให้เกิดความรู้ใหม่ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ
2. มีลักษณะแยกแยะลูกค้าที่ชอบสินค้าที่มีแนวโน้มไปทางเดียวกัน และเสนอความคิดเห็น
3. มีเครื่องมือที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล
4. มีความคิดเห็นโดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น มีลักษณะอย่างไร ที่ไหน เมื่อไร
5. มีการฟัง และตอบสนองสำหรับผู้สนับสนุน ผู้ต่อต้าน หรือผู้เป็นกลาง

สำหรับกลยุทธ์แบบปากต่อปากนั้นสามารถสร้าง หรือ โปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Shimp, 2010) โดยนักการตลาดสร้างกลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ซึ่งเป็นไอเดียที่สร้างสรรค์ และชักชวนในตราสินค้านั้น ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Duncan, 2008) ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้เกิดการสร้างตราสินค้านี้อีกส่วนหนึ่งได้

2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ค่านิยมของคุณค่าตราสินค้า

คำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าของบริษัท และเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ปัจจุบันนักการตลาด และนักวิชาการ รวมถึงนักโฆษณา ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และเริ่มศึกษากันอย่างจริงจังตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา การสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และใช้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค (Blackston, 1992) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างกัน นอกจากความสำคัญของการสร้างตราสินค้าแล้ว บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหาร และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมากขึ้น เช่นกัน (Keller, 2008)

สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดต่อบริษัทนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ตราสินค้า, สัญลักษณ์, สโลแกน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้มักกับสิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมด

เหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ผลกำไรที่บริษัทจะได้รับในอนาคต

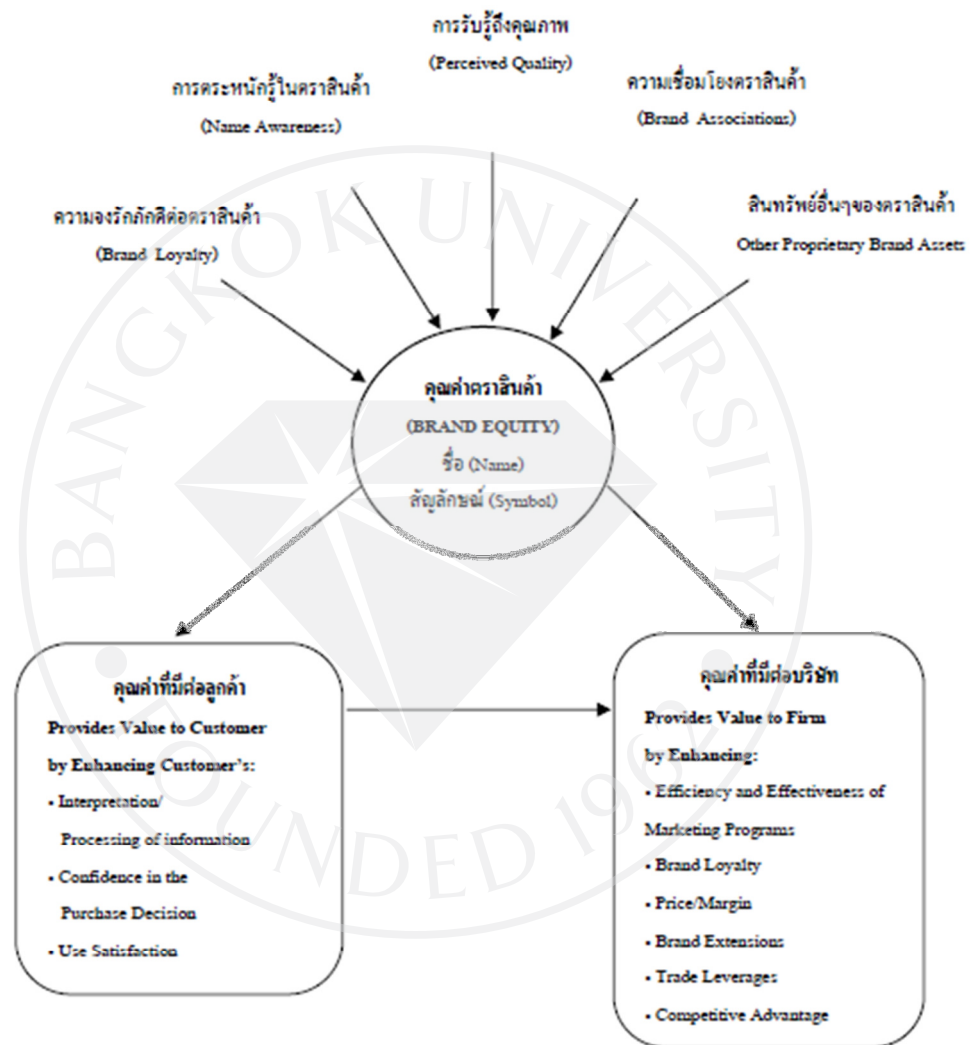
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) ให้กับตัวสินค้า (Product) ได้ซึ่งคุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand's Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็ได้ (Aaker, 1996) ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถลอกเลียนแบบได้ยากในตราสินค้า สถาบันวิทยาศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าที่ไม่มีตราสินค้า และได้นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ได้กล่าวถึง ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่า หรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่จะเพิ่มพูนคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ (Knapp, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้าเพิ่มเติมว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า และได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คือ การรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้าและการบริการ สถานภาพทางการเงิน ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องกับความรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า และ (Kapferer, 1997) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าว่า คือ การรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้า และการบริการ สถานภาพทางการเงิน ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า

ในคำนิยามเชิงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้านั้น (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ หรือมิติทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน คือ (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ

(Perceived Quality) (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) (5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (ดูภาพที่ 2.7)

ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และจัดเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยสร้าง

ความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในรูปของประสบการณ์ที่ผ่านมา และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อสินค้า ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Farquhar (1990) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้มีให้กับตัวสินค้า และได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมองด้วยกัน คือ

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัท คือ จะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของร้านค้าที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่จะถูกยอมรับง่ายกว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้า กับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2008)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity, CBBE) เป็นผลมาจากมุมมอง หรือสายตาที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ ได้มีความรู้สึก ได้เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผ่านประสบการณ์มาเป็นเวลานาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าพลังอำนาจแห่งตราสินค้าตั้งอยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008) ในการทำให้ตราสินค้าโดดเด่น แข็งแกร่ง และมีคุณค่าในสายตาของ

ผู้บริโภคนั้น จะต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยจะต้องมีความหมาย เป็นที่ต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Keller (2008) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ผลของความแตกต่าง (Differential Effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคมีและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือมีความชื่นชอบต่อส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบ แข็งแกร่ง และมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำ

ส่วน Schultz & Schultz (2004) ได้ให้ความหมายของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ปรากฏ (Brand's Presence) เอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ (Identity/Image) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) และข้อผูกมัด (Commitment) ทำให้เกิดมูลค่าทางการเงินในบริษัทโดยมีผลจากผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คู่แข่งทางการค้า ทักษะคิด หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การประเมินตราสินค้าในทางบวก (Positive Brand Evaluation) กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าในทางบวก และจัดเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคนี้ มี 3 ลักษณะ คือ การสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Response) การประเมินทางด้านความรู้ (Cognitive Evaluations) ซึ่งเป็นการสรุปผลที่ได้จากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ซึ่งพัฒนามาจากอุปนิสัยที่มีต่อตราสินค้า ความพยายามที่จะสร้างการประเมินตราสินค้าในทางบวกของผู้บริโภคขึ้นมา นั้นมักจะมิเป้าหมายไปที่หนึ่งในสามลักษณะนี้

2. ความง่ายในการดึงเอาทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา (Accessible Brand Attitudes) หมายถึงความรวดเร็วในการที่ผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลบางอย่างที่ถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำขึ้นมา โดยผู้บริโภคการเรียกข้อมูลดังกล่าวสามารถทำได้ 2 ทาง คือ การเรียกข้อมูลขึ้นมาโดยอัตโนมัติ (Automatic Activation) กระบวนการนี้ผู้บริโภคแทบไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียกข้อมูลขึ้นมา

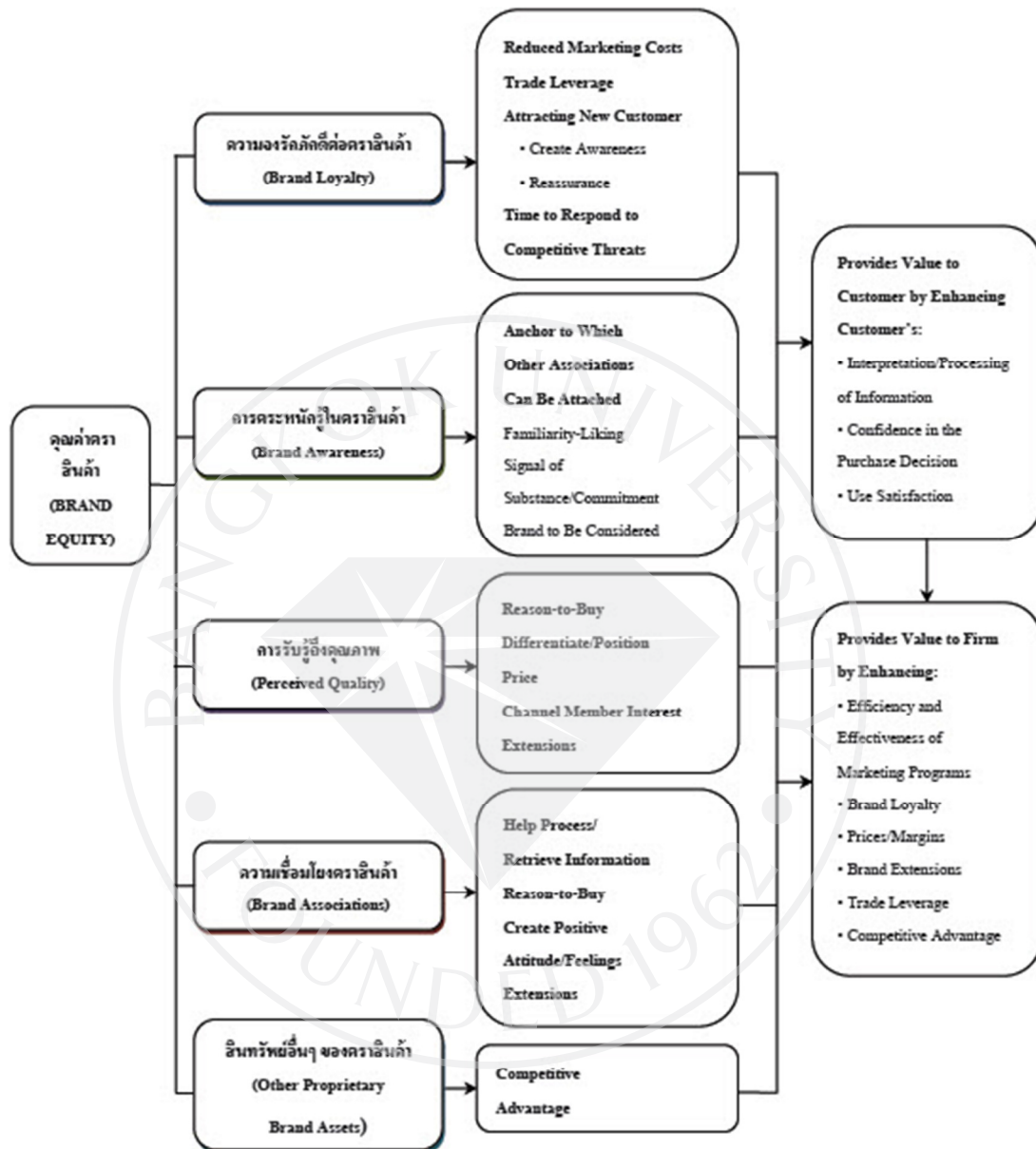
เลย และทางที่สองคือ การเรียกข้อมูลขึ้นมาโดยต้องมีการควบคุม (Controlled Activation) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจ และความพยายามในการที่จะเรียกข้อมูลขึ้นมาจากความทรงจำ

3. ความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent Brand Image) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นมา ผ่านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้น คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น ไม่ว่าจะในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือในมุมมองของร้านค้า แหล่งกำเนิดที่แท้จริงของคุณค่าดังกล่าว ล้วนมาจากตัวของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทุกมุมมองขึ้นมา จึงเป็นเหตุให้บริษัทเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด ต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างตราสินค้าให้มีความค่าขึ้นมาในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) (Keller, 2008)

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ หรือมิติทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน คือ

- (1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- (3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)
- (4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- (5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (ดูภาพที่ 2.8)

ภาพที่ 2.8: คุณค่าของตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้อย่างไร



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

2.3.1 ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมหมายถึง ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีกับยอดขาย และกำไร (Aaker,

1996) ตรายสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ และสินทรัพย์ที่แท้จริงก็คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตรายสินค้า และถ้าหากปราศจากความจงรักภักดีแล้ว ตรายสินค้านั้น ก็จะไม่แตกต่างไปจากสินค้าที่ไม่มีตรายสินค้า (Shimp, 2010) เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตรายสินค้า จะทำให้ความต้องการตรายสินค้ามีมาก ส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ มาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อรายสินค้านั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนแอ หรือความเสียหายทางการค้าได้

สำหรับระดับความจงรักภักดีในตรายสินค้า (Levels of Brand Loyalty) นั้น (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีในตรายสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดูภาพที่ 2.9)

ภาพที่ 2.9: พีระมิดของความจงรักภักดีในตรายสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

1. กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตรายสินค้าเลย (No Brand Loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภค มองไม่เห็นความแตกต่างของตรายสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตรายสินค้า และสามารถเปลี่ยนตรายสินค้าได้ง่าย

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าไม่มีเหตุผลจะไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3. กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียไป เมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นมาว่าจะเป็นเรื่องของเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คู่แข่งขันควรเสนอสิ่งจูงใจ หรือสิ่งทดแทนที่มีประโยชน์มากพอต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงสามารถเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Like the Brand-consider it a Friend) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้า ซึ่งความชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านาน จนผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เสมือนเพื่อน

5. กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการใช้งาน หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้

ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญที่จะเสริมสร้างกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นขึ้น (Chen & Xic, 2007) และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.10: คุณค่าของความจงรักภักดีในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ซึ่งการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีตราสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าในการสร้างลูกค้าใหม่

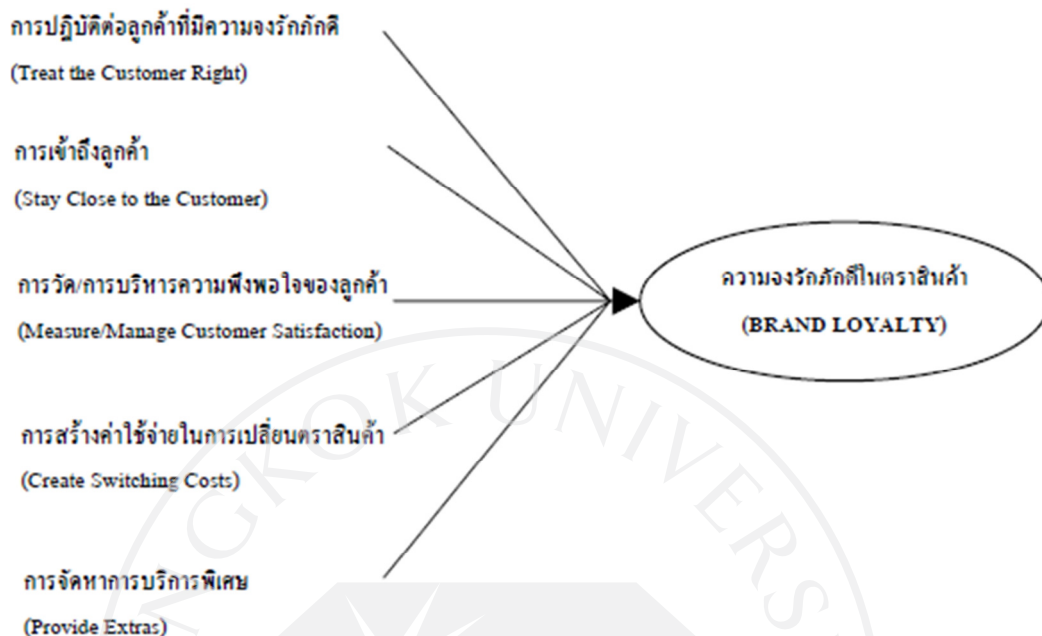
2. สร้างอำนาจด้านการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป หรือซัพพลายเออร์มาเก็ต

3. ช่วยดึงดูด ชักจูงผู้บริโภครายใหม่ (Attracting New Consumers) โดยการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และความมั่นใจในตราสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่หันมาทดลองใช้ได้

4. สามารถหน่วงเวลาในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งได้ (Time to Respond to Competitive Threats) หรือมีความพร้อมในการโต้ตอบคู่แข่งขึ้น โดยตราสินค้าสามารถรับรองหรือรับประกันลูกค้าในภายภาคหน้าได้ การรักษา และการส่งเสริมความจงรักภักดี (Maintaining and Enhancing Loyalty) นั้น (Aaker, 1991) ได้กล่าวไว้ 4 ประการ เพื่อที่จะรักษา และส่งเสริมทำให้ความจงรักภักดีเข้มแข็งขึ้นดังนี้

(ดูภาพที่ 2.11)

ภาพที่ 2.11: การสร้าง และการรักษาความจงรักภักดีในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

1. การปฏิบัติต่อลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Treat the Customer Right) คือ การที่มีการปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ต่อลูกค้า
2. การเข้าถึงลูกค้า (Stay Close to the Customer) เป็นการที่บริษัทได้เข้าพบลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพื่อแลกเปลี่ยน หรือสนับสนุนเกี่ยวกับสินค้าในการช่วยให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งสามารถเสริมสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ (Hung, 2008)
3. การประเมินและการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Measure/Manage Customer satisfaction) เป็นการเข้าใจว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไร และบริษัทสามารถเรียนรู้ว่าทำไมความพอใจเปลี่ยนไป เพื่อการปรับปรุงสินค้า และบริการให้สอดคล้องกับความพอใจ ถ้าลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ (Shugan, 2005)
4. การสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Costs) เป็นการสร้างการแก้ปัญหาที่ลูกค้าที่เข้าใจไม่ชัดเจนในธุรกิจ และเป็นการให้ค่าตอบแทนกับลูกค้าที่ภักดีโดยตรง

5. การจัดหาบริการพิเศษ (Provide Extras) เป็นการบริการเล็กน้อยที่พิเศษนอกเหนือจากธรรมดาเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากลูกค้าที่ทั่วไปเป็นลูกค้าที่มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในตัวสินค้า

2.3.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness)

Aaker (1991) and Keller (2008) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะรู้จัก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่นั้น ๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย (Aaker, 1991)

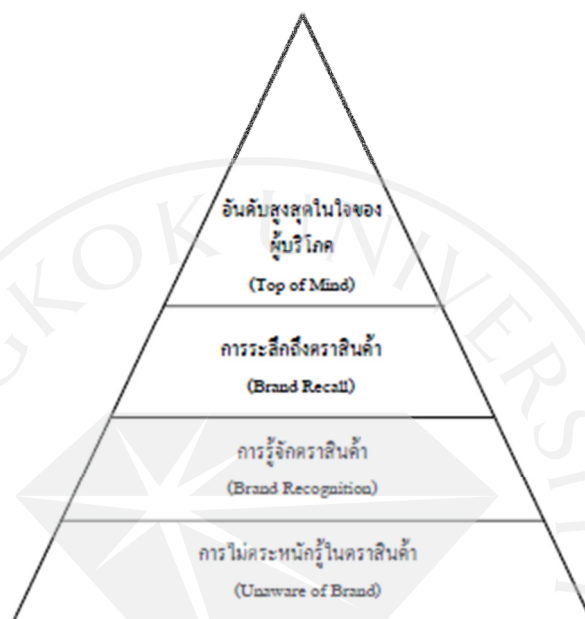
Kapferer (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงค่านับสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี การตระหนักรู้ในตราสินค้าก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค

การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind-the First Brand Recall) โดยทัศนคติ ความตั้งใจซื้อมีผลต่อการตระหนักในตราสินค้า (Tsai, Liang & Liu, 2007) ดังนั้นการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้า จึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นด้วย

ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น (Srinivasan, Park & Chang, 2005) โดย Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความพยายามของบริษัทในการสร้างการตระหนักในตราสินค้าอาจใช้การส่งเสริมการขาย (Promotions) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorships) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การให้ตัวอย่างทดลองใช้ (Sampling) หรืออื่นๆ และการเพิ่มความคุ้นเคย (Familiarity) ของตราสินค้าผ่านการแสดงสินค้าซ้ำๆ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการซื้อ (Keller, 2008) ส่วน (Naik, Prasad & Sethi, 2008) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างการตระหนักในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (ดูภาพที่ 2.12)

ภาพที่ 2.12: พีรามิดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

- การรู้จักตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยอาศัยความคุ้นเคยหรือเป็นการเชื่อมโยงในความรู้จักตราสินค้า และสามารถจดจำได้โดยการใช้ตัวช่วย (Aided Recall) ในการแนะ หรือกระตุ้นถึงตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ

- การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ในประเภทของสินค้านั้น เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided Recall)

- อันดับสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในการจัดลำดับของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

- การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคุณค่าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

- มีความสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าได้ (Anchor to which Associations can be Attached)

- เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว สามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคย และความชื่นชอบในตราสินค้าได้ (Familiarity-liking)

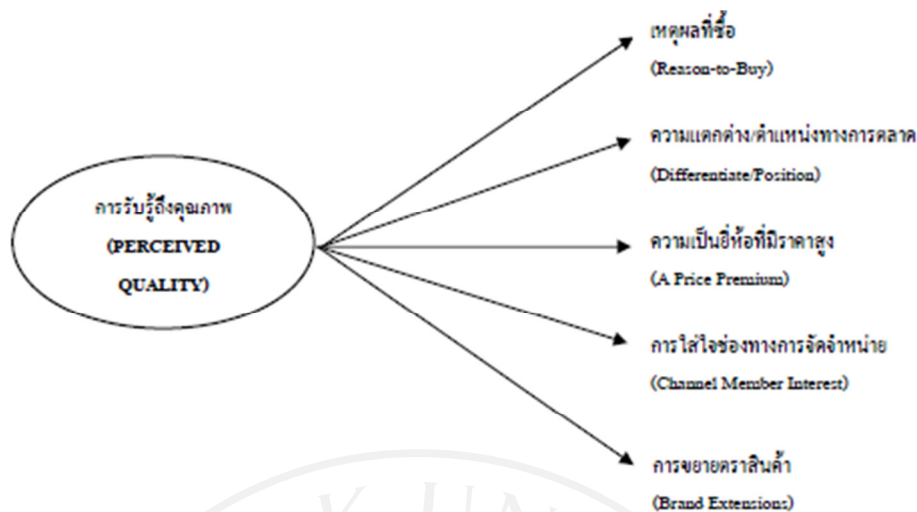
- และสามารถบอกถึงความหมาย หรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ (Signal of Substance/Commitment)

2.3.3 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ช่วยผลักดันความสำเร็จทางการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมา (Aaker, 1996) หรือหมายความว่า การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

มูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น (Aaker, 1991) ได้จำแนกของการรับรู้ถึงคุณภาพ ดังนี้ (ดูภาพที่ 2.13)

ภาพที่ 2.13: มูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพ



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- เหตุผลที่ซื้อ (Reason-to-buy) ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเข้าใจเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าหรือยี่ห้ออื่น ๆ และคุณภาพของสินค้านี้เอง เป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือบริการ

- ความแตกต่าง หรือตำแหน่งทางการตลาด (Differentiate/Position) ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และง่ายต่อการเปรียบเทียบในสินค้ากลุ่มเดียวกัน กล่าวคือคุณภาพของสินค้า หรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่งเพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเฉพาะหรือพิเศษที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคนี้ ยังช่วยกำหนดตำแหน่ง (Position) ให้กับตราสินค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง

- ความเป็นอียี่ห้อที่มีราคาสูง (Price Premium) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย (Endem, Keane & Sun, 2008) ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้ผลกำไรที่มากขึ้น โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากผู้บริโภคคิดว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่นกันตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อยผู้บริโภคคิดว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย (Mitra & Golder, 2006)

- สร้างความเอาใจใส่ให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งค้าส่งและปลีก สามารถบ่งบอกการรับรู้ถึงคุณภาพได้ กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สามารถดึงดูความสนใจของสมาชิกช่องทางจัดจำหน่ายได้ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

- การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งนั้น สามารถนำสินค้าใหม่เข้ามาตลาดซึ่งจะทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพเหมือนกับสินค้าที่หือเดียวกันได้ กล่าวคือ เมื่อสินค้าหรือการบริการเป็นที่ยอมรับในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาการขยายของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือการบริการประเภทอื่นหรือใหม่ได้ ซึ่งการขยายตราสินค้าใหม่นี้ มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูง

การบริหารจัดการคุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติดังนี้

มิติคุณภาพของสินค้า

- คุณภาพของสินค้า (Performance) ที่เป็นคุณสมบัติหลักของสินค้านั้น
- ลักษณะของสินค้า (Feature) เป็นองค์ประกอบที่สองของสินค้า (Secondary Elements) ที่แสดงถึงส่วนประกอบย่อย
- การปฏิบัติตามในรายละเอียด (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าออกมาอย่างมีคุณภาพ และลดความเสียหายลง
- ความไว้วางใจ (Reliability) คือความต่อเนื่องสม่ำเสมอในคุณภาพ
- ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าว่าสินค้านั้นสามารถคงอยู่ได้นานเท่าไร
- การให้บริการ (Serviceability) ที่สะท้อนถึงสินค้านั้น
- ความเหมาะสมพอดี และท้ายสุด (Fit and Finish) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า

มิติคุณภาพการบริการ

- ส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) ที่ผู้บริโภคมองเห็น
- ความไว้วางใจ (Reliability) คุณภาพของการบริการอย่างสม่ำเสมอ
- ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ
- การตอบสนอง (Responsiveness) ที่สามารถส่งไปถึงผู้บริโภค
- การมีความรู้ที่ก้าวร่ว (Empathy) ต่อคุณภาพของการบริการ

จะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ สินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาสูงสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998) อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้น บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าจะต้องผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพตลอดเวลา การที่สินค้ามีคุณภาพดีตลอดเวลานั้นจะทำให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Berger, Draganska & Simonson, 2007) และการที่โฆษณาต่างๆก็มีส่วนในการเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพเช่นกัน (Moorthy & Zhao, 2000)

2.3.4 ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างไปสู่ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้ายังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่คุณบริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้ามองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ต่าง ๆ สัญลักษณ์ และโดยเฉพาะกับตราสินค้าอื่น Knapp (2000) และ Aaker (1991) กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงในตราสินค้าจะยิ่งมีมากขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (network) นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีนั้นก็มีผลต่อความเชื่อมโยงในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (O'Cass & Grace, 2004)

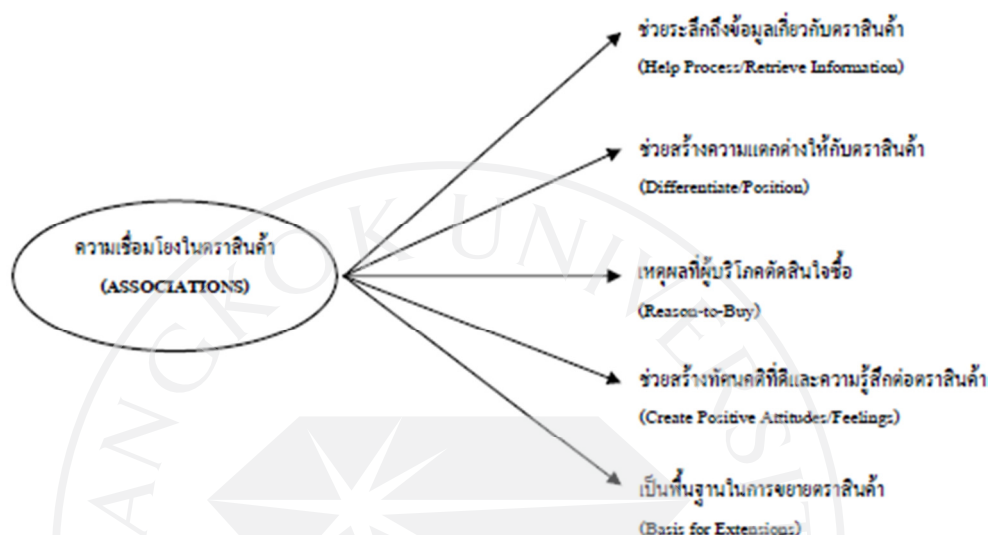
ในส่วนของความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด ดังนี้

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กลุ่มของความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

- การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพียงแต่แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น มีการพูดถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (competition) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือได้เปรียบว่าโดยตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน

ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้านี้
(Aaker, 1991) (ดูภาพที่ 2.14)

ภาพที่ 2.14: มูลค่าของความเชื่อมโยงในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- ช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Help Process/Retrieve Information) กล่าวคือความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และรายละเอียดต่าง ๆ (Specifications) เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจัดการและเข้าถึง (Process and Access) ของข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้ายังช่วยผู้บริโภคในการตีความหมายข้อเท็จจริง (Interpretation of Facts) เกี่ยวกับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคในการระลึกถึงข้อมูลนั้นได้

- ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate/Position) ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น ๆ โดยความเชื่อมโยงในตราสินค้านี้เรื่องของชื่อตราสินค้า (Brand Name) นั้นเป็นบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งหากความเชื่อมโยงในตราสินค้านั้นมีความแตกต่างออกไป ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

นอกจากนี้ หากตราสินค้าอื่น ๆ มีการจัดวางตำแหน่งที่ดี เพราะสินค้านั้นมีคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้านั้น และมีการใช้งานที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการยากต่อตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้าดังกล่าว ในบางครั้ง ตราสินค้าคู่แข่งพยายามโจมตีด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่า แต่ก็ต้องเสนอความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วยจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความเชื่อมโยงในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถกีดกันตราสินค้าคู่แข่งทางการแข่งขันได้ (Barrier to Competitors)

- เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-buy) หมายถึงความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าได้

- ช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Create Positive Attitude/Feelings) กล่าวคือความเชื่อมโยงในตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ หรือสโลแกนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความเชื่อมโยงในตราสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

- เป็นพื้นฐานในการขยายตราสินค้า (Basis Extensions) กล่าวคือการสร้างความเชื่อมโยงสามารถจัดหาที่พอเหมาะพอดีระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ โดยการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขยายได้

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงในตราสินค้าออกเป็นดังนี้ (ดูภาพที่ 2.15)

ภาพที่ 2.15: องค์ประกอบความเชื่อมโยงในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

- คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางกลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้า (Positioning Strategy) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด ในแต่ละประเภทของสินค้านั้น แต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

- สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่มีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่น ๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี, หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า โดยประเภทสินค้าที่มักจะมีค่าเชื่อมโยงของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology), สุขภาพ (Health), หรือโภชนาการ (Nutrition) ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทสินค้าที่ยากต่อความเข้าใจที่ไม่สามารถจับต้องได้

- คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) คุณสมบัติส่วนใหญ่ของสินค้านั้นมักจะให้คุณประโยชน์แก่ลูกค้า โดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational Benefit) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) คุณประโยชน์เชิงเหตุผล

นั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Decision Process) ในส่วนของคุณสมบัติทางจิตวิทยานั้น มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation Process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า โดยคุณสมบัติทางจิตวิทยานั้นมักจะร่วมกับคุณสมบัติเชิงเหตุผล จึงทำให้มีประสิทธิภาพมาก

- ความสัมพันธ์กับราคา (Relative Price) ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) นั้นควรจะมีการตั้งราคาที่ชัดเจนในประเภทของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ในประเภทสินค้าหนึ่ง ๆ แต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้กับคุณภาพของตราสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ด้วย สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วย ดังนั้นในประเภทสินค้าที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

- การใช้งาน (Use/Application) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้น ๆ ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) เช่นกัน กล่าวคือ หนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง ตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ๆ มีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

- ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/Customer) คือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่นกัน กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ และทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความแข็งแกร่งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้ามีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งมากเท่าใด ก็จะเป็นการปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น

- บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) เป็นประเภทหนึ่งของความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าใดก็ตาม ที่ใช้ผู้ที่มียุติชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้

- รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/Personality) กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเอง และพยายามมองตราสินค้าให้มีลักษณะบุคลิกภาพในแบบที่ตนอยากให้เป็น ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้าดังกล่าวจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า

- ประเภทหรือจำพวกของสินค้า (Product/Class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น

- คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้ง การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่ว่าเป็นการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่ก็ตาม เป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยประโยชน์ของการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง คือ เมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่าง คือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งว่า ตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น โดยการอ้างอิงดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากตราสินค้าที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

- ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) กล่าวคือ ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคทราบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสูง จึงมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

2.3.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบสุดท้ายที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าในที่นี้ ค ลิขสิทธิ์ (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Relationships) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สินทรัพย์ของตราสินค้าจะมีคุณค่าขึ้นมาได้ก็เมื่อสินทรัพย์เหล่านั้นสามารถป้องกันการโจมตีจากตราสินค้าคู่แข่ง (Aaker, 1991)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Brand Equity Measurement)

Aaker (1996) ได้เสนอแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์เป็นแนวคิดพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

แนวคิดที่ 1 การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty Measures) เป็นส่วนที่ช่วยให้ราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น และเป็นการป้องกันคู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้

แนวคิดที่ 2 การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ/การเป็นผู้นำ (Perceived Quality/Leadership Measures) เป็นการวัดในการเป็นผู้นำตลาด และคุณภาพของสินค้าที่ได้รับความนิยม

แนวคิดที่ 3 การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า/ความแตกต่าง (Associations/Differentiation Measures) เป็นการวัดคุณค่าในใจที่มีต่อผู้บริโภค การเชื่อมโยงระหว่างสินค้าถึงบุคคล และการเชื่อมโยงถึงองค์การ

แนวคิดที่ 4 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness Measures) เป็นการวัดการจดจำได้ของผู้บริโภค และได้สร้างตัววัด 10 ตัว โดยแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2: มาตรการวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ

มาตรการวัดคุณค่าตราสินค้า (brand equity ten)
การวัดความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty measures)
1. ราคาส่วนเกิน (price premium)
2. ความพอใจ/ความจงรักภักดี (satisfaction/loyalty)
การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ/การเป็นผู้นำ (perceived quality/leadership measures)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)
4. การเป็นผู้นำ/ความนิยม (leadership/popularity)
การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า/ความแตกต่าง (associations/differentiation measures)
5. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value)
6. บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)
7. การเชื่อมโยงกับองค์กร (organizational associations)
การวัดการตระหนักรู้ (awareness measures)
8. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness)
การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (market behavior measures)
9. ส่วนแบ่งตลาด (market share)
10. ราคาขาย และการครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (market price and distribution coverage)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดในสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับตัวสินค้า (Product) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยทุกส่วนขององค์ประกอบ อันได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Aaker, 1991) โดยราคาที่สูงนั้นสามารถสนับสนุนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านดังกล่าวไว้มีความเข้มแข็งขึ้น (Anselmsson, Johansson & Persson, 2007) ฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจ และต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่อิทธิพลต่อมิติของคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

นวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovation)

เป้าหมายหนึ่งของการลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนา ก็คือการผลิตสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้ จะเป็นในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จึงเป็นการทำให้

สิ่งที่คาดหวังจากการวิจัยและพัฒนา นำมาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ด้วยการนำเทคโนโลยี และโอกาสในการทำการตลาดมาผสมผสานกับการสื่อสารเพื่อนำไปจำหน่าย หรือนำไปจัดสิทธิบัตรเพื่อสร้างรายได้ และกำไร (Sriram, 2004) นวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การบริการหรือกระบวนการเช่นกันแต่ต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในองค์กรซึ่งมีการแนะนำสู่ตลาดโดยการใช้ประโยชน์หรือการค้าก็ได้เช่นผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ประเภทของนวัตกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ ดังนี้ (Jain & Triandis, 1990)

1. นวัตกรรมแบบค่อยเป็นไปหรือแบบกะทันหัน (Radical Invention or Incremental innovation) หมายถึงนวัตกรรมที่สร้างขึ้นจากการประดิษฐ์คิดค้นในการทำงานในองค์กร สามารถเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์อุตสาหกรรมใหม่ เมื่อนำมาใช้ในองค์กรสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์การทำงานในองค์กรได้

2. นวัตกรรมที่เกิดขึ้นตามปกติ (Routine Innovation) ได้แก่ นวัตกรรมใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่นำเข้ามาใช้ในองค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น การตลาด กับการผลิต ไม่สามารถแยกกันได้ และถ้าพิจารณาถึงนวัตกรรมด้วยแล้วก็จะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้ตระหนักในตราสินค้า เช่นกันนวัตกรรมกระบวนการผลิต สามารถบ่งบอกความแตกต่างของสินค้า หรือหน้าตาสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ นั้นได้อย่างชัดเจน (Hoyer & MacInnis, 2010) ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตลดลง ทำให้การติดต่อสื่อสารและการจัดการที่ดีขึ้นระหว่าง ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพนักงานขาย ที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ทำให้ประสิทธิภาพการเงินของบริษัทดีขึ้น และสุดท้ายทำให้วัฒนธรรมภายในองค์กรดีขึ้น อันเกิดจากสถานะการเงินที่ดี ลูกค้าพอใจมากขึ้น ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อมูลค่าของบริษัทตามไปด้วย โดยให้ความหมายในนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ซึ่งทำให้กระบวนการผลิตดีขึ้น ได้แก่ ระยะเวลาการผลิตลดลง ต้นทุนลดลง รวมถึงมีคุณภาพดีขึ้น มีการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า และบรรลุเป้าหมายที่เพิ่มมูลค่าตราสินค้าได้ (Davenport, 1993) ส่วน Prahalad & Krishnan (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมในนวัตกรรมไว้ว่า มีการยึดหยุ่นในกระบวนการผลิตมากขึ้น มีการร่วมมือที่ดีระหว่างแผนก และทำให้เกิดความสมดุลจนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้านั้น และ Rogers (1995) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตลาด หรือผู้บริโภค และสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมตราสินค้าได้ว่า เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ หรือความคิดใหม่ (Grant, 2006) ที่ไม่มีผู้ใดทำมาก่อนในกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในสินค้าหรือบริการในตราสินค้านั้นที่

แตกต่างจากคู่แข่งกัน ทำให้เกิดการขับเคลื่อนที่ดีขึ้นในกระบวนการผลิตต้นทางจนถึงผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงน้อยลงจากผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนที่ดี มีคุณค่า หรือคุณภาพมากขึ้น (Hoyer & MacInnis, 2010) และได้ผลตอบแทนโดยมีมูลค่าของธุรกิจสูงขึ้น

ภาพที่ 2.16: กระบวนการเกิดนวัตกรรมตราสินค้า



ที่มา: Davenport, T. H. (1993). Process innovation: reengineering work through information technology. *Harvard business school press*.

จากภาพ 2.16 พื้นฐานการเกิดนวัตกรรมตราสินค้า นั้นเกิดจากการวิจัย และพัฒนา (Research & Development, R&D) ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างตราสินค้าที่ใช้ได้ทั่วโลก (Andrews & Kim, 2007) สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในตลาดจนเกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อการรับรู้ และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเป็นต้นแบบพร้อมที่จะพัฒนาต่อไป

ข้อสรุป ผู้วิจัยเลือกใช้ประเภทการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) 5. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) โดยที่ไม่เลือก การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เนื่องจากเอ็นโซโก้เป็นการขายอุปโภคผ่านเว็บไซต์ และคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) 4. ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) 5.สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Factors) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้านั้นระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือภาพสำเร็จรูป รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบเหมือนลำดับของคุณค่าตราสินค้านั้นหมายถึง ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท ตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูง โดยเมื่อพิจารณาถึงเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาด และมีใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การวางตำแหน่งทางการตลาด ทั้งส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี และเหมาะสม จึงจะทำให้ทั้งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค แต่เรื่องการวางตำแหน่งของสินค้าจะมีผลกับการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) และการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ยอมรับ รู้สึกชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อค่อนข้างสูง

ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมาย ด้านการเลือกแหล่งสาร และด้านการออกแบบข่าวสาร และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกัน ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการระบุผู้ฟังเป้าหมายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสาร มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อ

ตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการเลือกซื้อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านภักดีต่อตราสินค้า และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับมีความความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

ศรายุทธ ศิริ ไปได้ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์สิงห์ไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมของเบียร์สิงห์ไลท์ น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาตินุ่มๆ ถูกคอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์สิงห์ไลท์โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความพึงพอใจในตราสินค้าเบียร์ช้างไลท์ (Brand Appreciation) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าผู้บริโภคนเบียร์ช้างไลท์ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของเบียร์ช้างไลท์มากที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจด้านกิจกรรมของเบียร์ช้างไลท์น้อยที่สุด โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาตินุ่มๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสม ของเบียร์ช้างไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างไลท์ โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง

ปรารธนา ธงไชย (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมการสร้างตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่า ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรวม 2 กลุ่ม ประกอบด้วย สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ และ

สื่ออื่นๆ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดฝึกอบรม การจัดสัมมนา อินเทอร์เน็ต บรรจุกัมภ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในตราสินค้า อันส่งผลให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า และปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าผ้าไหม และเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า งบประมาณการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ามีจำกัด กลุ่มผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริหารจัดการด้านการตลาดทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ สม่่าเสมอ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐขาดความร่วมมือในการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงาน

ภูริศ ศรสุทร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และคุณค่าตราสินค้า ค้นหาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคกับคุณค่าตราสินค้า ค้นหาโมเดลเชิงสาเหตุของการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้ของผู้นำตลาด ผู้ตามตลาด และตลาดโดยรวม ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า ผู้นำตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของนวัตกรรมตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตามตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการประชาสัมพันธ์มากที่สุดเช่นกัน โดยคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของ การรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด และตลาดโดยรวมจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการตลาดทางตรงมากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของ การรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด ตามลำดับ

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้
2. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

16. การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

17. การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

18. การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

19. การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

20. การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

21. การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

22. การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

23. การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

24. การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

25. การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

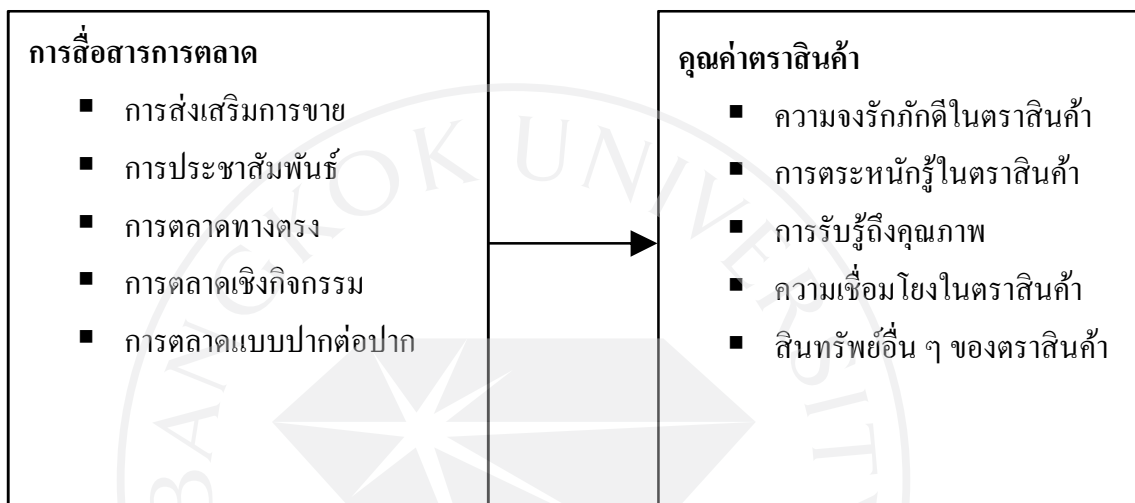
การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

26. การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.17: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com) ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไว้ทั้งสิ้น 450 คน เพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และที่เก็บแบบสอบถามไม่ได้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com) แจกแบบสอบถามเป็นรูปแบบกระดาษในเขตกรุงเทพฯ และแบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์โดย <https://docs.google.com/>
2. ผู้บริโภคที่กด like ใน facebook ของเอ็นโซโก้ <http://www.facebook.com/EnsogoThailand>

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (www.ensogo.com)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมยามว่าง มีคำถามจำนวน 9 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 9

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการเอ็น โซ โก้ เช่น การใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ได้อย่างไร ซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่ออะไร ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying การแบ่งปัน (แชร์) หรือส่งต่อสินค้าหรือบริการแบบ Group Buying ผ่านทางสังคมออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying รวมทั้งปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying เป็น มีคำถามจำนวน 11 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 10 ถึง 20

ส่วนที่ 3 : วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการเอ็น โซ โก้ เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นต้น มีคำถามจำนวน 24 ข้อย่อย เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1 ใหญ่ ถึงข้อ 5 ใหญ่

ส่วนที่ 4 : วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการเอ็น โซ โก้ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นต้น มีคำถามจำนวน 26 ข้อย่อย เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1 ใหญ่ ถึงข้อ 5 ใหญ่

3.3.1 การวัดข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540, หน้า 36). โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเอ็น โซ โก้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540, หน้า 36). โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะข้อมูล

ส่วนที่ 3 : วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Response Question) มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะ ตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29).

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการเอ็นโซโก้ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการเอ็นโซโก้

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Response Question) มี 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะ ตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29).

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

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริการน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยการพัฒนาจากแบบสอบถามของ ภูริศ ศรสุทร (2552). ซึ่งใช้ทฤษฎีใกล้เคียงกัน มาปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมกับงานวิจัย และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 17 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach, 1951). โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ (Jum, 1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.3 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับข้อมูลทดลองใช้ (N = 30) จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปร ในส่วนเรื่องการสื่อสารตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อคำถาม ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านการตลาดทางตรง ข้อคำถาม การให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลบนเว็บไซต์ ส่วนของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ข้อคำถาม ความถี่ในการจัดหาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ มานำเสนอ เป็นต้นเนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรข้างต้นไม่ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่าน้อยกว่า 0.3 และเมื่อตัดข้อคำถามออกแล้ว จะทำให้ค่าความเที่ยงของตัวแปรสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามบางคำถามที่ไม่ได้ค่าตามมาตรฐาน คือ Direct Marketing 35.2 แต่ผู้วิจัยขอคงข้อคำถามดังกล่าวไว้พิจารณากับข้อมูลที่เก็บจริง เนื่องจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสื่อความหมายของการตลาดทางตรงได้เป็นอย่างดี และจะแก้ไขปรับปรุงคำพูดในคำถามใหม่เพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสารการตลาด
ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($N=30$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
	Sales_Promotion_33.1	.708	.966
	Sales_Promotion_33.2	.728	.965
	Sales_Promotion_33.3	.735	.965
	Sales_Promotion_33.4	.624	.966
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)			
	Public_Relations_34.1	.656	.966
	Public_Relations_34.2	.828	.965
	Public_Relations_34.3	.752	.965
	Public_Relations_34.4	.898	.965
	Public_Relations_34.5	.775	.965
	Public_Relations_34.6	.833	.965
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
	Direct_Marketing_35.1	.523	.967
	Direct_Marketing_35.2	.190	.968
	Direct_Marketing_35.3	.773	.965
	Direct_Marketing_35.4	.692	.966
	Direct_Marketing_35.5	.670	.966
	Direct_Marketing_35.6	.643	.966
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)			
	Event_Marketing_36.1	.854	.965
	Event_Marketing_36.2	.792	.965
	Event_Marketing_36.3	.769	.965

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสารการตลาดของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($N=30$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)			
	Event_Marketing_36.4	.683	.966
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)			
	Word_of_Mouth_Market_37.1	.791	.965
	Word_of_Mouth_Market_37.2	.608	.966
	Word_of_Mouth_Market_37.3	.813	.965
	Word_of_Mouth_Market_37.4	.702	.966

N of cases = 24

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.967

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($N=30$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
	Brand_Loyalty_41.1	.690	.978
	Brand_Loyalty_41.2	.771	.977
	Brand_Loyalty_41.3	.699	.978
	Brand_Loyalty_41.4	.752	.977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตรา
สินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($N=30$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
	Brand_Loyalty_41.5	.649	.978
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)			
	Brand_Awareness_42.1	.887	.976
	Brand_Awareness_42.2	.898	.976
	Brand_Awareness_42.3	.873	.977
	Brand_Awareness_42.4	.856	.977
	Brand_Awareness_42.5	.781	.977
	Brand_Awareness_42.6	.742	.977
	Brand_Awareness_42.7	.601	.978
	Brand_Awareness_42.8	.673	.978
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)			
	Perceived_Quality_43.1	.857	.977
	Perceived_Quality_43.3	.772	.977
	Perceived_Quality_43.4	.578	.978
	Perceived_Quality_43.5	.897	.977
	Perceived_Quality_43.6	.760	.977
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)			
	Brand_Associations_44.1	.859	.977
	Brand_Associations_44.2	.832	.977
	Brand_Associations_44.3	.772	.977
	Brand_Associations_44.4	.895	.977
	Brand_Associations_44.5	.804	.977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตรา
สินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($N=30$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)			
	Brand_Associations_44.1	.859	.977
	Brand_Associations_44.2	.832	.977
	Brand_Associations_44.3	.772	.977
	Brand_Associations_44.4	.895	.977
	Brand_Associations_44.5	.804	.977
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)			
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.1	.923	.976
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.2	.852	.977
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.3	.881	.977

N of cases = 26

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเรื่องการสื่อสาร
การตลาดทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.978

สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของข้อมูลที่เก็บจริง ($N = 400$) จาก
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มี
ค่า Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสาร การตลาดของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (N=400)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
	Sales_Promotion_33.1	.563	.954
	Sales_Promotion_33.2	.607	.954
	Sales_Promotion_33.3	.572	.954
	Sales_Promotion_33.4	.474	.955
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)			
	Public_Relations_34.1	.687	.954
	Public_Relations_34.2	.638	.954
	Public_Relations_34.3	.713	.953
	Public_Relations_34.4	.782	.953
	Public_Relations_34.5	.687	.953
	Public_Relations_34.6	.650	.954
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
	Direct_Marketing_35.1	.647	.954
	Direct_Marketing_35.2	.478	.955
	Direct_Marketing_35.3	.672	.953
	Direct_Marketing_35.4	.561	.954
	Direct_Marketing_35.5	.589	.954
	Direct_Marketing_35.6	.542	.954
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)			
	Event_Marketing_36.1	.776	.953
	Event_Marketing_36.2	.701	.953
	Event_Marketing_36.3	.710	.953

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสารการตลาดของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($N=400$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)			
	Event_Marketing_36.4	.660	.954
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)			
	Word_of_Mouth_Market_37.1	.676	.953
	Word_of_Mouth_Market_37.2	.674	.954
	Word_of_Mouth_Market_37.3	.710	.953
	Word_of_Mouth_Market_37.4	.636	.954
N of cases = 24			

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.955

ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($N=400$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
	Brand_Loyalty_41.1	.556	.978
	Brand_Loyalty_41.2	.786	.977
	Brand_Loyalty_41.3	.774	.977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตรา
สินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($N=400$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)			
	Brand_Loyalty_41.4	.727	.977
	Brand_Loyalty_41.5	.763	.977
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)			
	Brand_Awareness_42.1	.850	.976
	Brand_Awareness_42.2	.847	.976
	Brand_Awareness_42.3	.848	.976
	Brand_Awareness_42.4	.870	.976
	Brand_Awareness_42.5	.799	.977
	Brand_Awareness_42.6	.835	.976
	Brand_Awareness_42.7	.696	.977
	Brand_Awareness_42.8	.753	.977
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)			
	Perceived_Quality_43.1	.815	.977
	Perceived_Quality_43.3	.714	.977
	Perceived_Quality_43.4	.620	.978
	Perceived_Quality_43.5	.771	.977
	Perceived_Quality_43.6	.791	.977
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)			
	Brand_Associations_44.1	.836	.976
	Brand_Associations_44.2	.829	.976
	Brand_Associations_44.3	.783	.977
	Brand_Associations_44.4	.757	.977

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้าของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($N=400$)

มิติหรือตัวแปร	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)			
	Brand_Associations_44.5	.797	.977
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)			
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.1	.867	.976
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.2	.807	.977
	Other_Proprietary_Brand_Assets_45.3	.858	.976

N of cases = 26

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.978

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เอ็นโซโก และติดต่อเอ็นโซโก ใ้ขอความร่วมมือในประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการมาตอบแบบสอบถาม การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ส่งจดหมายขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม เพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยทำจดหมายจากมหาวิทยาลัยถึง ผู้จัดการของเอ็นโซโก้ เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือกับผู้บริหารในการตอบแบบสอบถาม และแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทางเว็บไซต์ทราบ

ขั้นที่ 2 ส่งจดหมายด้วยตัวเอง และเข้าพบผู้จัดการของเอ็นโซโก้

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.6.1 สถิติที่ใช้ศึกษา

3.6.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ใช้สถิติที่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Mode) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

3.6.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเอ็นโซโก้ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการเอ็นโซโก้ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการเอ็นโซโก้ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกัน
ซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ โดยมีการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้า สถิติที่
ใช้คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for
Windows Version 17 ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1951)
- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมยามว่าง ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ และสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.6.2.2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

3.6.2.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0.01)/5 \\ &= 0.19 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

1.00	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80 - 0.99	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60 - 0.79	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

		มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40 - 0.59	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.20 - 0.39	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.19	หมายถึง	การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด เพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะลด แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะเพิ่ม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด เพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะเพิ่ม แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จะลด

3.6.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ (อ.ที่ปรึกษา) พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
7. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล คือ ทำการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 การลงรหัส ลักษณะพื้นฐานทั่วไป จะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดเตรียมไว้
- 3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โปรแกรม SPSS for Windows Version 17 ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ค่าทางสถิติและทำการทดสอบสมมุติฐานเงื่อนไขที่ตั้งไว้



บทที่ 4

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจ ร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็น โซ โก จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมยามว่าง นำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวน และคำร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็น โซ โก จำแนกโดย วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ ช่องทางที่ทำให้รู้จักซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาเฉลี่ย วิธีการ ชำระเงิน ครั้งล่าสุด เหตุผลในใช้บริการ การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูล จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อ เดือน ประเภทซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือก ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสาร การตลาดโดยรวม และ วิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การ ตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตรา สินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาด กับ คุณค่าตราสินค้า ของ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมยามว่าง นำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2: อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	5	1.25
18 – 24 ปี	151	37.75
25 – 31 ปี	178	44.50
32 – 38 ปี	50	12.50
39 – 45 ปี	11	2.75
46 – 52 ปี	2	0.50
53 – 59 ปี	3	0.75
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา 18 – 24 ปี จำนวน

151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 32 –38 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: สถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	370	92.50
สมรส	26	6.50
หม้าย / หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ศาสนาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	378	94.50
คริสต์	14	3.50
อิสลาม	3	0.75
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ศาสนา ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ นับถือศาสนาพุทธ เป็นจำนวน 378 คิดเป็นร้อยละ 94.50

ตารางที่ 4.5: ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	284	71.00
ปริญญาโท	89	22.25
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: อาชีพของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	46	11.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1	0.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมามีอาชีพ เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.25
10,001 – 15,000 บาท	95	23.75
15,001 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 – 25,000 บาท	62	15.50
25,001 – 30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,001 บาท	57	14.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทจำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	36	9.00
3 – 5 คน	290	72.50
6 – 8 คน	54	13.50
มากกว่า 8 คน	20	5.00
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 8 คน จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	35	8.75
อ่านหนังสือ	52	13.00
ฟังเพลง	65	16.25
ช้อปปิ้ง	56	14.00
ดูโทรทัศน์	91	22.75
ชมภาพยนตร์	44	11.00
ท่องเที่ยว	37	9.25
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมยามว่าง ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง ดูโทรทัศน์ จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง ฟังเพลง จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 และใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง ช้อปปิ้ง จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ จำแนกโดย วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ ช่องทางที่ทำให้รู้จักซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาเฉลี่ย วิธีการชำระเงิน ครั้งล่าสุด เหตุผลในใช้บริการ การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูล จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ปัญหาหรืออุปสรรค ประเภทซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือก

ตารางที่ 4.10: ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)

ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter)	284	44.31
หนังสือพิมพ์	22	3.43
โทรทัศน์ วิทยุ	38	5.93
เพื่อนแนะนำ หรือ แชร์คูปอง	157	24.49
ครอบครัว	31	4.84
เว็บไซต์อื่นๆ	109	17.00
รวม	641	100

จาก ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ คือ สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 44.31 รองลงมา เพื่อนแนะนำ หรือ แชร์คูปอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 และ เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)

จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	248	62.00
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	125	31.25
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	13	3.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ นานๆ ครั้ง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา 1 – 2 ครั้ง

ต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	134	33.50
1 - 3 เดือนที่ผ่านมา	142	35.50
4 - 6 เดือนที่ผ่านมา	31	7.75
มากกว่า 6 เดือน	93	23.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ 1 - 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภท ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์)	195	48.75
ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านอาหาร)	98	24.50
กิจกรรม (เช่น การศึกษา งานดีเรก ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ)	37	9.25
สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล คลินิก คอร์สความงาม ตัดผม ทำเล็บ สปา)	15	3.75
ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)	55	13.75
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภท ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ประเภท สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านอาหาร) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
นำcupองไปใช้เอง	311	77.75
นำไปเป็นของขวัญ	47	11.75
ซื้อเพื่อนุคคลอื่น	42	10.50
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่คือ นำcupองไปใช้เอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา นำไปเป็นของขวัญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ ซื้อเพื่อนุคคลอื่น จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

ราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	30	7.50
101 – 500 บาท	56	14.00
501 – 1,000 บาท	177	44.25
1,001 – 2,000 บาท	66	16.50
2,001 – 3,000 บาท	31	7.75
3,001 – 5,000 บาท	29	7.25
5,001 – 10,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 10,001 บาท	6	1.50
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา ราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ ราคา 101 – 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	174	35.73
Pay Pal	31	6.37
Counter Service	51	10.47
การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	211	43.33
จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท	20	4.11
รวม	487	100

จาก ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ชำระ โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา บัตรเครดิต จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 35.73 และ Counter Service จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
เคย	171	42.75
ไม่เคย	229	57.25
รวม	400	100

จาก ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ เคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ ไม่เคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า จำนวน 171 คน คิด เป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group ของผู้บริโภคที่ใช้ บริการเอ็นโซโก้ (N=400)

เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	242	24.35
ซื้อตามคำแนะนำ หรือ คำบอกเล่าของบุคคลที่รู้ท่านรู้จัก	168	16.90
คุณภาพและราคาที่น่าสนใจ	217	21.83
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	129	12.98
มีสินค้าและบริการที่ต้องการ	238	23.94
รวม	994	100

จาก ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ส่วนใหญ่ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 รองลงมา มีสินค้าและบริการที่ต้องการ จำนวน 238 คน คิด เป็นร้อยละ 23.94 และ คุณภาพและราคาที่น่าสนใจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็น โซ โก้ (N=400)

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน	126	20.42
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	182	29.50
ได้รับสินค้า หรือบริการที่ล่าช้า	118	19.12
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	102	16.53
สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า	24	3.89
ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า	53	8.59
อื่นๆ	12	1.94
รวม	617	100

จาก ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็น โซ โก้ ส่วนใหญ่ คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.42 และ ได้รับสินค้า หรือบริการที่ล่าช้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 19.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดโดยรวม และ วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า สิทธิประโยชน์ๆ ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
การแข่งขัน เกม ชิงโชค	3.06	1.047	ปานกลาง
การให้เครดิตเงินคืนเมื่อซื้ออุปกรณ์บางรายการ	3.36	1.083	ปานกลาง
ประกันราคาและข้อเสนอที่ถูกที่สุด (ยินดีคืนเงินส่วนต่างให้ 2 เท่า)	3.35	1.005	ปานกลาง
รับเครดิตเมื่อแนะนำเพื่อน	3.28	1.080	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.2625	0.83123	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2625 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้เครดิตเงินคืนเมื่อซื้ออุปกรณ์บางรายการ ประกันราคาและข้อเสนอที่ถูกที่สุด (ยินดีคืนเงินส่วนต่างให้ 2 เท่า) รับเครดิตเมื่อแนะนำเพื่อน การแข่งขัน เกม ชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 3.35 3.28 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารกับสื่อต่างๆ	2.82	0.871	ปานกลาง
การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น (บริจาค 3% ของยอดขาย)	3.10	0.984	ปานกลาง
การเสนอเป็นสปอนเซอร์	2.94	0.936	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน	3.05	0.981	ปานกลาง
การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน พิเศษๆ ของ เอ็นโซโก้	3.04	0.925	ปานกลาง
จัดโครงการร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล	2.81	0.935	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	2.9579	0.77841	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9579 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น (บริจาค 3% ของยอดขาย) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน พิเศษๆ ของ เอ็นโซโก้ การเสนอเป็นสปอนเซอร์ การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารกับสื่อต่างๆ จัดโครงการร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1 3.05 3.04 2.94 2.82 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
แคตตาล็อกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนอ อย่างเป็นระบบ	3.25	0.989	ปานกลาง
นำเสนอคู่มือที่น่าสนใจ ผ่านทางอีเมล (E-Mail)	3.40	0.973	ปานกลาง
นำเสนอคู่มือที่น่าสนใจ และรับคู่มือผ่านทางข้อความ (SMS)	3.26	1.118	ปานกลาง
ใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารถึงลูกค้า	2.78	1.139	ปานกลาง
ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube)	3.76	1.029	มาก
การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจุดบริการ	3.52	1.023	มาก
การตลาดทางตรงโดยรวม	3.3263	0.76582	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง ของเอ็น โซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3263 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น
Facebook Twitter Youtube) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจุดบริการ อยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.52 ตามลำดับ และ นำเสนอคู่มือที่น่าสนใจ ผ่านทางอีเมล (E-Mail)
นำเสนอคู่มือที่น่าสนใจ และรับคู่มือผ่านทางข้อความ (SMS) แคตตาล็อก รายละเอียดเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการที่เสนออย่างเป็นระบบ ใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารถึงลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.26 3.25 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.01	0.973	ปานกลาง
จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการcupongต่างๆ	3.00	0.920	ปานกลาง
จุดบริการลูกค้าที่ลูกค้าถึงได้โดยตรง	3.31	1.015	ปานกลาง
การตอบปัญหา และข้อสงสัย (เช่น เว็บบอร์ด โทรศัพท์)	3.32	0.971	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	3.1563	0.80352	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ของเอ็น โซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1563 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตอบปัญหา และข้อสงสัย (เช่น เว็บบอร์ด โทรศัพท์) จุดบริการลูกค้าที่ลูกค้าถึงได้โดยตรง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการcupongต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.31 3.01 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ	3.59	1.056	มาก
การแนะนำจากธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ	3.23	0.878	ปานกลาง
การแสดงความเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต	3.53	0.976	มาก
การแชร์คู่มือในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube)	3.67	1.048	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากโดยรวม	3.5038	0.87430	มาก

จาก ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5038 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแชร์คู่มือในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube) การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ การแสดงความเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.59 3.53 ตามลำดับ และ การแนะนำจากธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยรวม

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
การโฆษณา (Advertising)	2.9855	0.84550	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	2.8758	1.01197	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.2625	0.83123	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	2.9579	0.77841	ปานกลาง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.3263	0.76582	ปานกลาง
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	3.1563	0.80352	ปานกลาง
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)	3.5038	0.87430	มาก
การสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.1526	0.67121	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยรวม ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1526 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5038 และ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3263 3.2625 3.1563 2.9855 2.9579 2.8758 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านยังคงซื้อคูปอง เอ็นโซโก้ ถึงแม้ว่าจะผิดหวังจากนำคูปองไปใช้บริการในร้านต่างๆ	2.85	0.908	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำ เอ็นโซโก้ นี้กับคนรู้จัก	3.39	0.943	ปานกลาง
ท่านจะเลือกใช้ เอ็นโซโก้ นี้เป็นลำดับแรก	3.33	1.043	ปานกลาง
ท่านมีความจงรักภักดีกับ เอ็นโซโก้	3.10	0.908	ปานกลาง
ท่านเฝ้าติดตามข้อเสนอของ เอ็นโซโก้ เสมอ	3.22	0.945	ปานกลาง
ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม	3.1755	0.80804	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1755 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำ เอ็นโซโก้ นี้กับคนรู้จัก ท่านจะเลือกใช้ เอ็นโซโก้ นี้เป็นลำดับแรก ท่านเฝ้าติดตามข้อเสนอของ เอ็นโซโก้ เสมอ ท่านมีความจงรักภักดีกับ เอ็นโซโก้ ท่านยังคงซื้อคูปอง เอ็นโซโก้ ถึงแม้ว่าจะผิดหวังจากนำคูปองไปใช้บริการในร้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.33 3.22 3.1 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
เอ็นโซโก้ มีลักษณะพิเศษสามารถทำให้ท่านจดจำอย่างรวดเร็ว	3.36	1.009	ปานกลาง
ท่านสามารถจะจดจำ เอ็นโซโก้ นี้ได้เร็วท่ามกลางธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลคนอื่นๆ	3.42	1.061	มาก
ท่านพอใจกับคู่แข่งและบริการที่ เอ็นโซโก้ นำเสนอ	3.31	0.921	ปานกลาง
เมื่อท่านใช้บริการ เอ็นโซโก้ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานง่าย สะดวก สบาย ปลอดภัย	3.42	0.998	มาก
ความสวยงาม น่าสนใจของเว็บไซต์	3.34	0.982	ปานกลาง
ข้อความบรรยาย รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ เข้าใจได้ง่าย	3.50	1.019	มาก
จำนวนจำกัดของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขาย	3.21	0.926	ปานกลาง
ระยะเวลาจำกัดที่ต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	3.20	0.860	ปานกลาง
การตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม	3.3425	0.84011	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3425 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อความบรรยาย รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ เข้าใจได้ง่าย ท่านสามารถจะจดจำ เอ็นโซโก้ นี้ได้เร็วท่ามกลางธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลคนอื่นๆ เมื่อท่านใช้บริการ เอ็นโซโก้ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานง่าย สะดวก สบาย ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.42 3.42 ตามลำดับ และ เอ็นโซโก้ มีลักษณะพิเศษสามารถทำให้ท่านจดจำอย่างรวดเร็ว ความสวยงาม น่าสนใจของเว็บไซต์ ท่านพอใจกับคู่แข่งและบริการที่ เอ็นโซโก้ นำเสนอ จำนวนจำกัดของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขาย ระยะเวลาจำกัดที่ต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

3.34 3.31 3.21 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ ได้รับความนิยมน	3.41	0.888	ปานกลาง
ความชัดเจนของเงื่อนไขการสั่งซื้อ (เช่น ระยะเวลา ส่วนลด)	3.48	0.963	มาก
มีบทวิจารณ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น	3.20	0.833	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เช่น ดำเนินการมานาน หรือ มีสาขาในต่างประเทศด้วย	3.44	0.888	มาก
สิทธิหรือส่วนลดในอัตราที่มากกว่า 50 % ขึ้นไป ที่ลูกค้า ไม่สามารถหาซื้อได้เอง	3.60	0.999	มาก
การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม	3.4255	0.78447	มาก

จาก ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.4255 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิหรือส่วนลดในอัตราที่มากกว่า 50 % ขึ้นไป ที่ ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้เอง ความชัดเจนของเงื่อนไขการสั่งซื้อ (เช่น ระยะเวลา ส่วนลด) ความ น่าเชื่อถือของธุรกิจ เช่น ดำเนินการมานาน หรือ มีสาขาในต่างประเทศด้วย อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.48 3.44 ตามลำดับ และ สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ ได้รับความนิยมน มี บทวิจารณ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
เอ็นโซโก้ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ	3.49	0.955	มาก
ท่านพอใจ และไว้ใจ เอ็นโซโก้ หลังจากที่ได้ใช้บริการ	3.53	0.976	มาก
ท่านยอมรับคนอื่นที่ใช้บริการ เอ็นโซโก้ ว่ามีความชอบเหมือนกัน	3.34	0.968	ปานกลาง
ท่านรู้สึก ว่า เอ็นโซโก้ ไม่เหมือนกับธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ อย่างชัดเจน	3.37	0.924	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติม (เช่น ให้เครดิตแนะนำเพื่อน หรือการให้สิทธิฟรีแก่สมาชิก)	3.39	0.906	ปานกลาง
ความเชื่อมโยงในตราสินค้าโดยรวม	3.4035	0.84455	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4035 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพอใจ และไว้ใจ เอ็นโซโก้ หลังจากที่ได้ใช้บริการ เอ็นโซโก้ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.49ตามลำดับ และ ข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติม (เช่น ให้เครดิตแนะนำเพื่อน หรือการให้สิทธิฟรีแก่สมาชิก) ท่านรู้สึก ว่า เอ็นโซโก้ ไม่เหมือนกับธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ อย่างชัดเจน ท่านยอมรับคนอื่นที่ใช้บริการ เอ็นโซโก้ ว่ามีความชอบเหมือนกัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.37 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
เอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่	3.61	0.939	มาก
เอ็นโซโก้ ปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้	3.53	0.928	มาก
เอ็นโซโก้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.885	มาก
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม	3.5633	0.87376	มาก

จาก ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ของเอ็นโซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5633 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ เอ็นโซโก้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เอ็นโซโก้ ปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับการรับรู้		
	Mean	S.D.	แปลผล
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	3.1755	0.80804	ปานกลาง
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.3425	0.84011	ปานกลาง
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.4255	0.78447	มาก
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	3.4035	0.84455	ปานกลาง
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	3.5633	0.87376	มาก
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.3821	0.75631	ปานกลาง

จาก ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของเอ็น โซโก้ พบว่าระดับการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3821 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5633 3.4255 ตามลำดับ และ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4035 3.3425 3.1755 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซโก้

ตารางที่ 4.32: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.460	.000*	สัมพันธ์กัน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.530	.000*	สัมพันธ์กัน
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.588	.000*	สัมพันธ์กัน
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.553	.000*	สัมพันธ์กัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.556	.000*	สัมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.32 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่ม 0.588 0.556 0.553 0.530 0.460 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเพิ่ม 0.588 0.556 0.553 0.530 0.460 แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าจะลด 0.588 0.556 0.553 0.530 0.460

ตารางที่ 4.33: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.486	.000*	สัมพันธ์กัน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.463	.000*	สัมพันธ์กัน
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.447	.000*	สัมพันธ์กัน
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.473	.000*	สัมพันธ์กัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.410	.000*	สัมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.33 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่ม 0.486 0.473 0.463 0.447 0.410 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่ม 0.486 0.473 0.463 0.447 0.410 แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะลด 0.486 0.473 0.463 0.447 0.410

ตารางที่ 4.34: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการ
ตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.550	.000*	สมพันธ์กัน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.555	.000*	สมพันธ์กัน
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.594	.000*	สมพันธ์กัน
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.531	.000*	สมพันธ์กัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.497	.000*	สมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.34 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง กับ การรับรู้
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีใน
ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง เพิ่ม 0.594 0.555
0.550 0.531 0.497 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า
และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่ม 0.594 0.555 0.550 0.531 0.497 แต่ถ้า การรับรู้การ
สื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้าน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า
และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะลด 0.594 0.555 0.550 0.531 0.497

ตารางที่ 4.35: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.527	.000*	สมพันธ์กัน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.624	.000*	สมพันธ์กัน
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.639	.000*	สมพันธ์กัน
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.592	.000*	สมพันธ์กัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.579	.000*	สมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.35 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่ม 0.639 0.624 0.592 0.579 0.527 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ก็กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเพิ่ม 0.639 0.624 0.592 0.579 0.527 แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า จะลด 0.639 0.624 0.592 0.579 0.527

ตารางที่ 4.36: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.499	.000*	สัมพันธ์กัน
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.628	.000*	สัมพันธ์กัน
การรับรู้ถึงคุณภาพ	.645	.000*	สัมพันธ์กัน
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	.617	.000*	สัมพันธ์กัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.670	.000*	สัมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.36 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เพิ่ม 0.670 0.645 0.628 0.617 0.499 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเพิ่ม 0.670 0.645 0.628 0.617 0.499 แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า จะลด 0.670 0.645 0.628 0.617 0.499

ตารางที่ 4.37: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

การสื่อสารการตลาดโดยรวม (Integrated Marketing Communications)	r	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.648	.000*	สัมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จาก ตารางที่ 4.37 พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม เพิ่ม 0.648 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะเพิ่ม 0.648 แต่ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม ลดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม จะลด 0.648

4.3.1 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.38: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานด้านการส่งเสริมการขาย	ผลการทดสอบ
การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้	สอดคล้องกับสมมุติฐาน
การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้	สอดคล้องกับสมมุติฐาน
การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้	สอดคล้องกับสมมุติฐาน
การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้	สอดคล้องกับสมมุติฐาน

(ตารางมีต่อ)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : การรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอ็นโซโก้

ส่วนที่ 3 : การรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเอ็นโซโก้

ส่วนที่ 4 : การรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก้

และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) อย่างตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติทำการวิเคราะห์ก็คือ สถิติที่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Mode) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.75 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ช่วง อายุ 25 ถึง 31 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เป็น จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 นับถือศาสนาพุทธ เป็นจำนวน 378 คิดเป็นร้อยละ 94.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมยามว่าง ดูโทรทัศน์ จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.75

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการเอ็นโซโก้

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้บริโภครู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying คือ สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter) จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 44.31 จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนนานๆ ครั้ง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying 1 - 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภท สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ คือ นำคูปองไปใช้เอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 ราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ อยู่ที่ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ชำระโดย การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ เคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และ ไม่เคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ไม่เคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้านามากกว่าเคยแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 และ ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying คือ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

5.1.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และ คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้
ผลจากการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.9855)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.8758)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.2625)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.9579)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3263) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจุดบริการ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.52 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.1563)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5038) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า การแชร์รูปลงในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube) การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ การแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.59 3.53 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.1526) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5038)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.1755)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3425) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อความบรรยาย รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอเข้าใจได้ง่าย ท่านสามารถจะจดจำ เอ็นโซโก้ นี้ได้เร็วท่ามกลางธุรกิจที่นำเสนออุปถัมภ์ส่วนลดอื่นๆ

เมื่อท่านใช้บริการ เอ็นโซโก้ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานง่าย สะดวก สบาย ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.42 3.42 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.4255) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิหรือส่วนลดในอัตราที่มากกว่า 50 % ขึ้นไป ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้เอง ความชัดเจนของเงื่อนไขการสั่งซื้อ (เช่น ระยะเวลา ส่วนลด) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เช่น ดำเนินการมานาน หรือ มีสาขาในต่างประเทศด้วย อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.48 3.44 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.4035) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพอใจ และไว้ใจ เอ็นโซโก้ หลังจากที่ได้ใช้บริการ เอ็นโซโก้ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.49 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5633) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ เอ็นโซโก้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เอ็นโซโก้ ปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.56 3.53 ตามลำดับ)

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ เอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.3821) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5633 3.4255 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐาน 1: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 3: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 4: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 5: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการประชาสัมพันธ์

สมมุติฐาน 6: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 7: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 8: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 9: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 10: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง

สมมุติฐาน 11: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 12: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 13: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 14: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 15: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

สมมุติฐาน 16: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 17: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า ($\text{sig} = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 18: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 19: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 20: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

สมมุติฐาน 21: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 22: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 23: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 24: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 25: การตลาดแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

สมมุติฐาน 26: การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้

พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง โดยมีค่า (sig= .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Duncan (2002) ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่มขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009), Duncan (2002); Shimp (2003); Semenik (2002) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประรณนา ชงไชย (2549) โดยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การจัดฝึกอบรม การจัดสัมมนา อินเทอร์เน็ต บรรจุกัมภ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จัก ทำให้เกิดความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในตราสินค้า อันส่งผลให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า และงานวิจัยของ ภูริศ ธรรมสุทร์ (2552) ผู้นำตลาดและผู้ตามตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยผู้นำตลาดคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของนวัตกรรมตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตามตลาดคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของารรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้าการรับรู้ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมของเอ็น โซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดทางตรงที่สำคัญ เช่น ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube) การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจุดบริการ อยู่ในระดับมาก และจากการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็น โซโก้ ส่วนใหญ่ ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying คือ สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter)

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009); Duncan (2005) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริศ ธรรมสุทร์ (2552) ตลาดโดยรวมจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการตลาดทางตรงมากที่สุด โดยคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในส่วนของารรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Duncan (2008); Shimp (2010); Pitta, Weisgal & Lynagh (2006); เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพัชฌานนท์ (2542) โดยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า เกิดความคุ้นเคย ยอมรับ รู้สึกชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อค่อนข้างสูง ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปากโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่สำคัญ เช่น การแชร์รูปลงในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter Youtube) การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ การแสดงความเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม ของเอ็นโซโก้ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying (เอ็นโซโก้) ส่วนใหญ่ คือ สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook Twitter) รองลงมา จากเพื่อนแนะนำ หรือ แชร์รูป และ เว็บไซต์อื่นๆ ตามลำดับ

การรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียว และสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Duncan (2008); Shimp (2010) ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้าการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า จะเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009); Shimp (2003); Duncan (2002) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ถึงหพันธ์ (2549) ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีการรับรู้เกี่ยวกับตัวเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้เกี่ยวกับตัวเกี่ยวกับการมีคุณค่าตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ทำให้พอสรุปได้ว่า ถ้า การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมจะเพิ่มขึ้น

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโมเดลร่วมกันซื้อ ยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3821 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5633 3.4255

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.639 0.624 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.670 0.645 0.628 0.617 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648

ดังนั้นจึงมีความหมายว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.588 0.556 0.553 0.530 0.460 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.486 0.473 0.463 0.447 0.410 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 0.555 0.550 0.531 0.497 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.592 0.579 0.527 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.499 ตามลำดับ

ดังนั้นจึงมีความหมายว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อจำกัดการวิจัยครั้งนี้

โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) ยังถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับในประเทศไทย การทำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ยังไม่ครอบคลุมและไม่เกิดการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เห็นได้จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า พิจารณาข้อคำถามการเฝ้าติดตามข้อเสนอของเอ็นโซโก้ สม่ำเสมอ ยังอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

- จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ทำให้เอ็นโซโก้ควรจะเน้น เนื่องจากการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการเรียกความสนใจ และมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ร้านค้า และเน้นการสื่อสารตลาดด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างกัน มีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารนั้น ดังนั้นเอ็นโซโก้จึงคัดเลือกและสร้างคุณภาพให้แก่คู่ปอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากเอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่ การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ดังนั้นจะต้อง ปรับปรุงกระบวนการ โดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด

- จากการทำการวิจัย และทดสอบพบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying (เอ็นโซโก้) ส่วนใหญ่มาจาก สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และ สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเอ็นโซโก้ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือกคู่ปองที่มีคุณภาพรวมถึงการโฆษณา การนำเสนอให้อย่างถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริง มิฉะนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพคู่ปอง และไม่เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรืออาจจะเป็นการบอกต่อในแง่ลบ อาจจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยรวมของเอ็นโซโก้ สังเกตได้จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

- ผู้วิจัยรวบรวมและสรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เช่น

- ✓ เรื่องความถี่ การอัปเดตข้อมูล และจำนวนสินค้า - บริการที่มานำเสนอแก่ลูกค้าน้อยไป
- ✓ อยากให้มี คู่ปอง Package ท่องเที่ยว ต่างประเทศ ใน Zone Asia
- ✓ ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ของเอ็นโซโก้ ต้องกรอกรายละเอียดข้อมูล เช่น อีเมลล์

ช่องทางที่รู้จักเอ็นโซโก้ ช้าๆ บ่อยๆ ทั้งที่เป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้บางครั้งต้องปิดเว็บไซต์เพราะคิดว่าเสียเวลา ทั้งๆ ที่ลูกค้าอยากอัปเดตโปรโมชันของเอ็นโซโก้ สำหรับข้อนี้ผู้วิจัย

✓ สำหรับสินค้า หรือบริการที่มานำเสนอยังไม่มีความหลากหลาย ทั้งประเภทคูปอง หรือคูปองต่างๆ เพียงพอ รูปแบบการนำเสนอคูปองเดิมๆ ซ้ำๆ สินค้า หรือบริการ บางประเภท จำกัดสาขาที่ใช้บริการมากเกินไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อที่จะได้สามารถสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยพบว่ายังไม่มียานวิจัยในลักษณะ โมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม รูปแบบที่คล้ายคลึงกับ เอ็นโซโก้ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยลักษณะธุรกิจร่วมกันซื้อ
- ควรศึกษาถึงสินค้า หรือบริการแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน
- ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การให้บริการ อิทธิพลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฆ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติเอ็นโซโก้โดยสรุป	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	8
2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความตราสินค้า	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
2.5 สมมติฐานการวิจัย	58
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	62
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	65
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	74
3.6 วิธีการทางสถิติ	75

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	84
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	111
5.2 อภิปรายผล	119
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	124
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้เขียน	138



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	13
ตารางที่ 2.2: มาตรฐานคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ	53
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสารการตลาดของมาตรฐานสำหรับข้อมูลทดลองใช้($N=30$)	67
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้าของมาตรฐานสำหรับข้อมูลทดลองใช้($N=30$)	68
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) แบบสอบถามส่วนการสื่อสารการตลาดของมาตรฐานสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง($N=400$)	71
ตารางที่ 3.4: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) แบบสอบถามส่วนคุณค่าตราสินค้าของมาตรฐานสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง($N=400$)	72
ตารางที่ 4.1: เพศของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	80
ตารางที่ 4.2: อายุของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	80
ตารางที่ 4.3: สถานภาพของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	81
ตารางที่ 4.4: ศาสนาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	81
ตารางที่ 4.5: ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	82
ตารางที่ 4.6: อาชีพของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	82
ตารางที่ 4.7: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	83
ตารางที่ 4.8: จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	83
ตารางที่ 4.9: กิจกรรมยามว่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	84
ตารางที่ 4.10: ช่องทางที่รู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	85
ตารางที่ 4.11: จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	85
ตารางที่ 4.12: ครั้งล่าสุดที่ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	86
ตารางที่ 4.13: การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภท ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ ($N=400$)	86

สารบัญตาราง

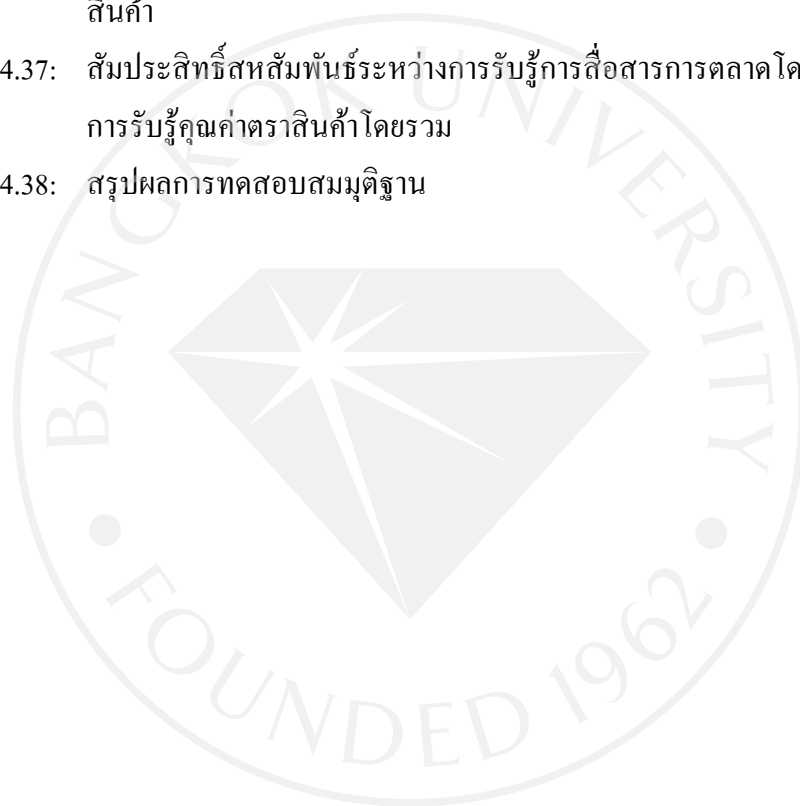
	หน้า
ตารางที่ 4.14: วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า หรือบริการ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	87
ตารางที่ 4.15: ราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	87
ตารางที่ 4.16: วิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	88
ตารางที่ 4.17: การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลสินค้า หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	88
ตารางที่ 4.18: เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	89
ตารางที่ 4.19: ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเอ็นโซโก้ (N=400)	90
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	91
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	92
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดทางตรง	93
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	94
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	95
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด โดยรวม	96
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	98
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	99
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	100
ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	101
ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	102
ตารางที่ 4.32: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	103
ตารางที่ 4.33: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	104
ตารางที่ 4.34: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	105
ตารางที่ 4.35: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.36: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาด ด้าน การตลาดแบบปากต่อปาก กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความ จงรักภักดีในตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตรา สินค้า	107
ตารางที่ 4.37: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	108
ตารางที่ 4.38: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รูปแบบกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC process model)	10
ภาพที่ 2.2: รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม	14
ภาพที่ 2.3: การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า	15
ภาพที่ 2.4: เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด	16
ภาพที่ 2.5: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า	17
ภาพที่ 2.6: เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	18
ภาพที่ 2.7: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	32
ภาพที่ 2.8: คุณค่าของตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้อย่างไร	36
ภาพที่ 2.9: พีรามิดของความจงรักภักดีในตราสินค้า	37
ภาพที่ 2.10: คุณค่าของความจงรักภักดีในตราสินค้า	39
ภาพที่ 2.11: การสร้าง และการรักษาความจงรักภักดีในตราสินค้า	40
ภาพที่ 2.12: พีรามิดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า	42
ภาพที่ 2.13: มูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพ	44
ภาพที่ 2.14: มูลค่าของความเชื่อมโยงในตราสินค้า	47
ภาพที่ 2.15: องค์ประกอบความเชื่อมโยงในตราสินค้า	49
ภาพที่ 2.16: กระบวนการเกิดนวัตกรรมตราสินค้า	55
ภาพที่ 2.17: กรอบแนวคิดในการวิจัย	61

บรรณานุกรม

- เกี่ยวกับเรา. (ม.ป.ป.). สืบค้น วันที่ 15 ธันวาคม 2554, จาก
http://www.ensogo.com/bangkok/about_us/.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ
 สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ปรารณา ชงไชย. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าใหม่และเครื่องแต่ง
 กายจากผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์,
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3).
 กรุงเทพฯ: เสมา ชรรรม.
- ภูริศ ศรสุทร. (2552). โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของ
 ผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยอีส
 เทิร์นเอเซีย.
- มัลลิกา บุณนาค (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา ติงห์พันธ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 กับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์
 เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์ พัฒนา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
 New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalising Suffering multinational brands: an empirical study.
International Marketing Review, 24(3), 350-372.
- Anselmsson, S., 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.

- Bass, F. M., Krishnamoorthy, A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2005). Generic and Brand Advertising Strategies in Dynamic Duopoly. *Marketing Science*, 29(4), 556-568.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Chen, Y., & Xie, J. (2007). Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implication for Competition Advantage. *Marketing Science*, 26(1), 52-56.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- David, D. (1993). Building Brand Equity with Public Relations. *Management Review*, 82(5), 52.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC* (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Endem, T., Keane, M. P., & Sun, B. (2008). A Dynamic Model of Brand Choice when price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, 27(6), 1111-1125.
- Eng, L. L., & Keh, H. T. (2007). The effect of Advertising and Brand value on Future operating and market Performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Grant, J. (2006). *The brand innovation manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5 th ed.). South-Western: A part of Cengage Learning.
- Hung, C. H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relation Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237.
- Jain, R. K., & Triandis, H. C. (1990). *Management of research and development organizations:*

- managing the unmanageable*. New York: Wiley.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creation and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3rd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). NJ: Prentice-Hall.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Manchanda, P., & Dube, J. P. (2005). Differences in Dynamic Brand Competition Across Market: On Empirical Analysis. *Marketing Science*, 24(1), 81-95.
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short -Term Effects, Long-term Effects and Asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Naik, P. A., Prasad, A., & Sethi, S. P. (2008). Building Brands Awareness in Dynamic Oligopoly Markets. *Management Science*, 54(1), 129-138.
- O'Casey, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 259.
- Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrated exhibit marketing into Integrated

- marketing Communication. *Journal of Consumer marketing*, 23(3), 156-166.
- Pitta, D. (2007). Building Brand Equity and share of heart at Nassau Valley Vineyards. *Journal of Product & Brand Management*. 16(2), 145-151.
- Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The new age of innovation: driving cocreated value through global networks*. New York: McGraw-Hill.
- Randall, T., & Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Ratratunga, J., & Ewing, M. T. (2005). The Brand capability Value of Integrated Marketing Communication (IMC). *Journal of Advertising*, 34(4), 25.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*, (4th ed.). New York: Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. (5th ed.). Chicago: NTC Contemporary Publishing Group.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Shanker, V., Azer, P., & Fuller, M. (2008). Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). TX: Dryden Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Program: An they shams?. *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
- Smith, P.R. (1998). *Marketing Communication* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Sriram, S., & Kalwani, M. U. (2007). Optimal Advertising and Promotion Budgets in Dynamic Markets with Brand Equity as a Mediating Variable. *Management science*, 53(1), 46-60.
- Sriram, S. (2004). *Essays on the Dynamics of Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Srinivasan, U., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005) An Approach to the Measurement, Analysis , and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.

- Tsai, M. T., Liang, W. K., & Liu, M. L. (2007). The Effects of Subliminal advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall
- Zhang, J. (2006). An Integrated Choice Model Incorporating Alternative Mechanisms for Consumer's Reactions to In-Store Display and Feature Advertising. *Marketing Science*, 25(3), 278-290.





แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying)

กรณีศึกษา: เอ็นโซโก้

วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกันซื้อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอ็น โซ โก้ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง และครบถ้วนทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัยทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี 18 – 24 ปี 25 – 31 ปี 32 – 38 ปี
 39 – 45 ปี 46 – 52 ปี 53 – 59 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. ศาสนา

พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่นๆ

6. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 - 2 คน 3 - 5 คน 6 - 8 คน มากกว่า 8 คน

9. กิจกรรมยามว่าง * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ ฟังเพลง ช้อปปิ้ง
 ดูโทรทัศน์ ชมภาพยนตร์ ท่องเที่ยว อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอ็นโซโก้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องให้ครบถ้วน และตรงกับความเห็นจริงมากที่สุด

10. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying หรือไม่

- เคย ไม่เคย

11. ท่านรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying ได้อย่างไร * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter) หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
 เพื่อนแนะนำ หรือ แคร่คูปอง ครอบครัว เว็บไซต์อื่นๆ

12. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน

- นานๆ ครั้ง 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

13. ครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying

- น้อยกว่า 1 เดือน 1 - 3 เดือนที่ผ่านมา
 4 - 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 6 เดือน

14. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด

- สินค้า (เช่น เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย, เครื่องสำอาง, สื่อบันเทิง, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
- ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านอาหาร)
- กิจกรรม (เช่น การศึกษา, งานศิลปะ, ภาพยนตร์, ถ่ายภาพ)
- สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล, คลินิก คอรัสมงงาม, ตัดผม ทำเล็บ, สปา)
- ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก, โรงแรม)

15. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออะไร

- นำไปใช้เอง นำไปเป็นของขวัญ
- ซื้อเพื่อบุคคลอื่น อื่นๆ.....

16. ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ท่านเคยซื้อในแต่ละครั้งผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying

- น้อยกว่า 100 บาท 101 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท 2,001 – 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท มากกว่า 10,001 บาท

17. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรเครดิต Pay Pal
- Counter Service การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท อื่นๆ (โปรดระบุ)

18. ท่านเคยแบ่งปัน (แชร์) สินค้าหรือบริการแบบ Group Buying ผ่านทางสังคมออนไลน์กับคนที่ท่านรู้จักหรือไม่

- เคย ไม่เคย

19. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group Buying * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซื้อตามคำแนะนำ หรือ คำบอกเล่าของบุคคลที่รู้จัก
- คุ้มค่าและราคาที่น่าสนใจ ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก
- มีสินค้าและบริการที่ต้องการ อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แบบ Group

Buying * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
- ได้รับสินค้า หรือบริการที่ล่าช้า ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 : การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเอ็น โซโก้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

(โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ) (5 มากที่สุด) (4 มาก) (3 ปานกลาง) (2 น้อย) (1 น้อยที่สุด)

การสื่อสารการตลาด	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
การแข่งขัน เกม ชิงโชค					
การให้เครดิตเงินคืนเมื่อซื้ออุปกรณ์บางรายการ					
ประกันราคาและข้อเสนอที่ถูกที่สุด (ยินดีคืนเงินส่วนต่างให้ 2 เท่า)					
รับเครดิตเมื่อแนะนำเพื่อน					
2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารกับสื่อต่างๆ					
การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น (บริจาค 3% ของยอดขาย)					
การเสนอเป็นสปอนเซอร์					
การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน					
การเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในอุปกรณ์พิเศษๆ ของ เอ็น โซโก้					
จัดโครงการร่วมกับรัฐบาล ให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล					
3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
แคตตาล็อกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนออย่างเป็นระบบ					
นำเสนออุปกรณ์ที่น่าสนใจ ผ่านทางอีเมล (E-Mail)					
นำเสนออุปกรณ์ที่น่าสนใจ และรับคูปองผ่านทาง SMS					
ใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารถึงลูกค้า					
ให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Youtube)					
การซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจุดบริการ					

(ตารางมีต่อ)

4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	5	4	3	2	1
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
จัดกลุ่มลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการคูปองต่างๆ					
จุดบริการลูกค้าที่ลูกค้าถึงได้โดยตรง					
การตอบปัญหา และข้อสงสัย (เช่น เว็บบอร์ด โทรศัพท์)					
5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)	5	4	3	2	1
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ					
การแนะนำจากธุรกิจ ร้านค้าต่างๆ					
การแสดงความเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต					
การแชร์คูปองในสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Twitter, Youtube)					

ส่วนที่ 4 : การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ) (5 มากที่สุด) (4 มาก) (3 ปานกลาง) (2 น้อย) (1 น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	5	4	3	2	1
ท่านยังคงซื้อคูปอง เอ็นโซโก้ ถึงแม้ว่าจะผิดหวังจากนำคูปองไปใช้บริการในร้านต่างๆ					
ท่านจะแนะนำ เอ็นโซโก้ นี้กับคนรู้จัก					
ท่านจะเลือกใช้ เอ็นโซโก้ นี้เป็นลำดับแรก					
ท่านมีความจงรักภักดีกับ เอ็นโซโก้					
ท่านเฝ้าติดตามข้อเสนอของ เอ็นโซโก้ เสมอ					
2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	5	4	3	2	1
เอ็นโซโก้ มีลักษณะพิเศษสามารถทำให้ท่านจดจำอย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถจะจดจำ เอ็นโซโก้ นี้ได้เร็วท่ามกลางธุรกิจที่นำเสนอคูปองส่วนลดอื่นๆ					
ท่านพอใจกับคูปองและบริการที่ เอ็นโซโก้ นำเสนอ					
เมื่อท่านใช้บริการ เอ็นโซโก้ ท่านรู้สึกว่าการใช้งานง่าย สะดวกสบายปลอดภัย					
ความสวยงาม น่าสนใจของเว็บไซต์					
ข้อความบรรยาย รูปภาพของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ เข้าใจได้ง่าย					

(ตารางมีต่อ)

2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)		5	4	3	2	1
	จำนวนจำกัดของสินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขาย					
	ระยะเวลาจำกัดที่ต้องรีบตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น					
3) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)		5	4	3	2	1
	สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอ ได้รับความนิยมน					
	ความชัดเจนของเงื่อนไขการสั่งซื้อ (เช่น ระยะเวลา ส่วนลด)					
	มีบทวิจารณ์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น					
	ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ เช่น ดำเนินการมานาน หรือ มีสาขาในต่างประเทศ ด้วย					
	สิทธิหรือส่วนลดในอัตราที่มากกว่า 50 % ขึ้นไป ที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้เอง					
4) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)		5	4	3	2	1
	เอ็นโซโก้ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ					
	ท่านพอใจ และ ไว้ใจ เอ็นโซโก้ หลังจากที่ได้ใช้บริการ					
	ท่านยอมรับคนอื่นที่ใช้บริการ เอ็นโซโก้ ว่ามีความชอบเหมือนกัน					
	ท่านรู้สึกว่ เอ็นโซโก้ ไม่เหมือนกับธุรกิจที่นำเสนอคู่แข่งส่วนลดอื่นๆ อย่างชัดเจน					
	ข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติม (เช่น ให้เครดิตแนะนำเพื่อน หรือการให้สิทธิฟรีแก่สมาชิก)					
5) ลิขทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)		5	4	3	2	1
	เอ็นโซโก้ เป็นผู้นำธุรกิจรูปแบบใหม่					
	เอ็นโซโก้ ปรับปรุงกระบวนการโดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้					
	เอ็นโซโก้ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตาพรรณ ลิ้มใจคำสิงห์ อยู่บ้านเลขที่ 370/14
ซอย ศรีอำเภ 7 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง ลำไ้งเขื่อน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530202352

ระดับปริญญา ครี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ นิติศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสืบสวนการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโมเดลธุรกิจร่วมกับสื่อ (Group Buying) กรณีศึกษา: เอนโซโก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชัยพรธรณ สิทธิไพศาลกิจพันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันหา รชตฤทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา งามแก้ว)