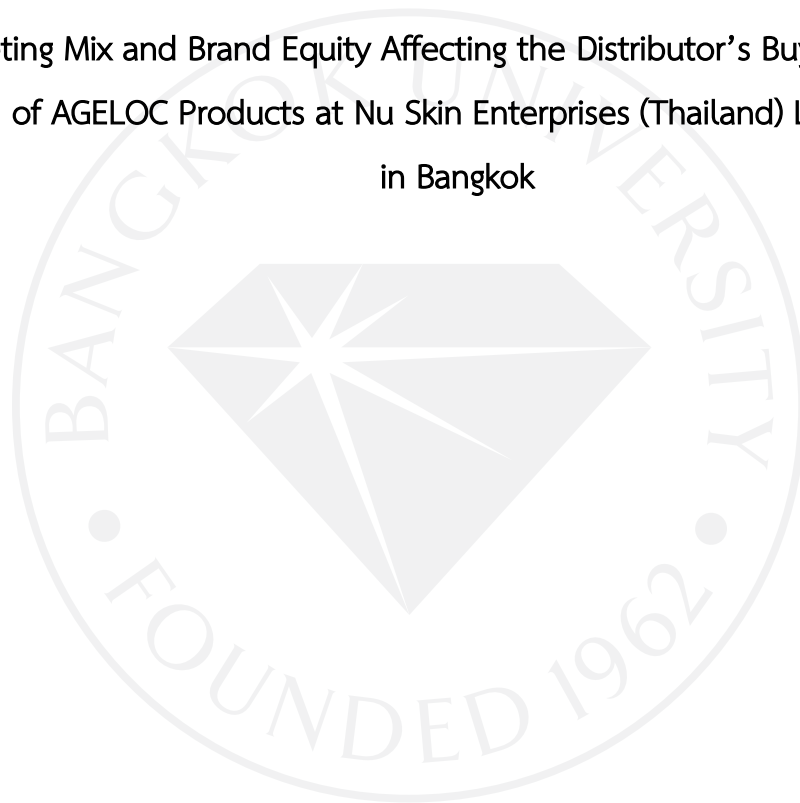


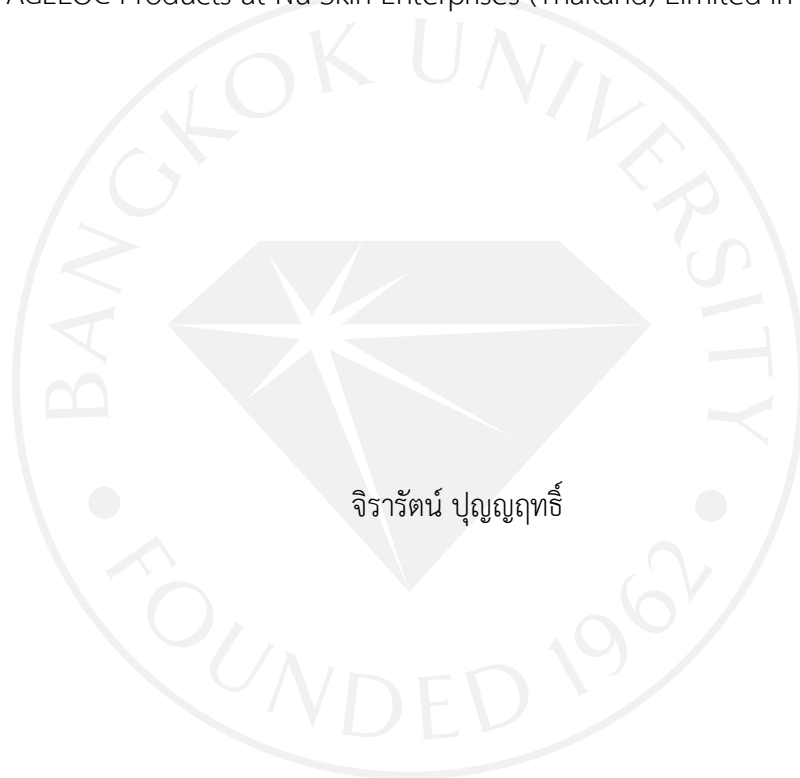
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
สาขากรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Brand Equity Affecting the Distributor's Buying Decisions
of AGELOC Products at Nu Skin Enterprises (Thailand) Limited
in Bangkok



ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลี่ค
ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Brand Equity Affecting the Distributor's Buying Decisions of
AGELOC Products at Nu Skin Enterprises (Thailand) Limited in Bangkok



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

จียรรัตน์ ปุญญฤทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน
เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรรัตน์ ปุญญฤทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

จิรารัตน์ ปุณฺณฤทธิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 180 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คผ่านช่องทาง Line และทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คผ่านศูนย์จัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด และในด้านการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค ในขณะที่ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค

Poonyarith, J. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix and Brand Equity Affecting the Distributor's Buying Decisions of AGELOC Products at Nu Skin Enterprises (Thailand) Limited in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The research aimed to study factors affecting to distributor's buying decisions of AGELOC products at Nu Skin Enterprises (Thailand) Limited (Bangkok). The questionnaire was used to collect data from 180 distributors. The purposive sampling was adopted. The statistical tools for data analysis were mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The result of this study found that the majority of respondents were female aged between 25-29 years old, had a Bachelor's degree, worked as self-employed/merchant, and earned income in amounts of 50,000 Baht or above per month. Most of them received information about the AGELOC products through the Line channel and purchased through the distribution center. And in the analysis of each factor found that marketing mix including place and promotion affected distributor's buying decisions of AGELOC products while product and price did not affect distributor's buying decisions of AGELOC products with statistical significance level of 0.05. And brand equity including perceived quality and brand associations affected distributor's buying decisions of AGELOC products while name awareness, brand loyalty and other proprietary brand assets did not affect distributor's buying decisions of AGELOC products at Nu Skin Enterprises (Thailand) Limited (Bangkok) with statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Buying Decision, AGELOC Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิรรัตน์ ปุญญฤทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 สมมติฐานในการวิจัย	29
2.7 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ประเภทของข้อมูล	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	33
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	43
4.3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า	48
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค	54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	63
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำวิจัยในครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

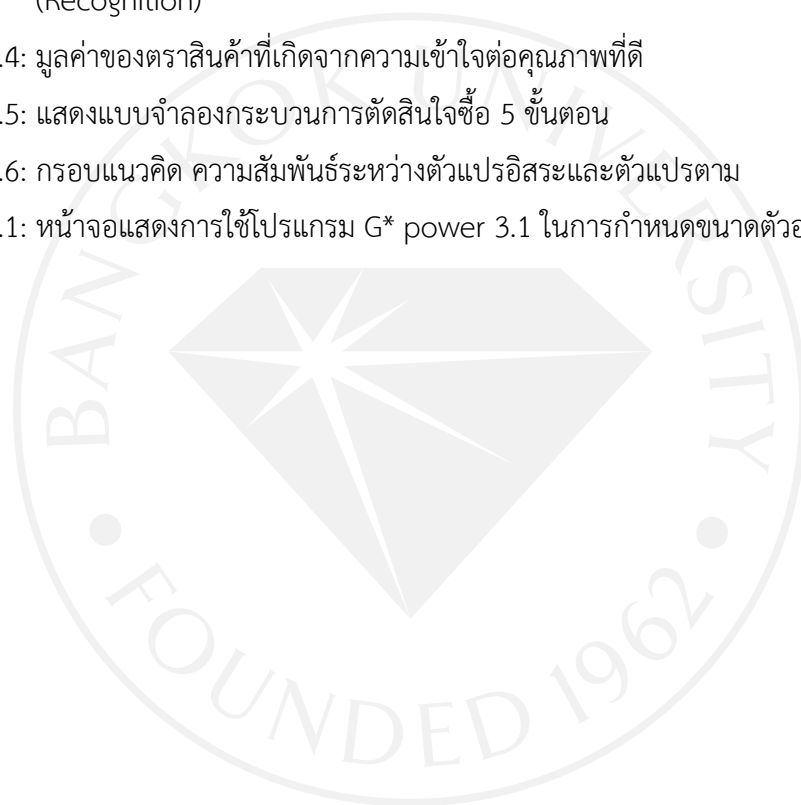
	หน้า
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.7: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อที่กลุ่ม ตัวอย่างใช้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด	42
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด	43
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	45
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	50
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	52
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	53
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	55
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค ด้านการค้นหาข้อมูล	56
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค ด้านการประเมินทางเลือก	57
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค ด้านการตัดสินใจซื้อ	58
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	59
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลอค (AGELOC) ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค (AGELOC)	3
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	14
ภาพที่ 2.2: ระดับการรู้จักตราสินค้า	15
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราयीหือ (Recall) กับการรู้จักตราयीหือ (Recognition)	17
ภาพที่ 2.4: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	19
ภาพที่ 2.5: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	25
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	30
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) จำนวนมากขึ้น โดยเป็นกลุ่มวัยเกษียณหรือคนทำงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ขณะที่สินค้าต่าง ๆ เริ่มปรับตัวรับโอกาสทางการตลาดเพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ในการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ระบุว่า ในปีพ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 9 ของประชากรทั้งหมด และจะเพิ่มขึ้นเป็น 14% ในปีพ.ศ. 2564 และ 20% ในปีพ.ศ. 2574 ซึ่งสถิติของจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มากขึ้นทุก ๆ ปีนั้น สอดคล้องกับ 1 ใน 5 เมกะเทรนด์ ซึ่งเป็นแนวโน้มหลักที่กำลังจะเกิดขึ้นทั่วโลก และชี้ชัดว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic shifts) ส่งผลกระทบต่อแต่ละประเทศและแต่ละสังคมในระดับที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในหลายแง่มุม ทั้งตลาดแรงงาน และการขยายโอกาสของธุรกิจไทยให้มีการเติบโตด้วยเช่นกัน ทั้งการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ เปิดตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของประชากรผู้สูงอายุที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageless City) เช่น ประกันสุขภาพ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือการบริการของสถานดูแลผู้สูงอายุที่มีมาตรฐาน ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป นับว่าตัวอย่างทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องหันมาให้ความสำคัญว่าคนสูงอายุเป็นอีกกลุ่มตลาดที่น่าสนใจ และสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มที่เข้าสู่วัยเกษียณในวันนี้คือกลุ่ม Baby Boomer (เกิดในช่วงปี 2489-2507) และกลุ่มถัดมาที่ต่อคือวัยเกษียณคือ Gen X (เกิดปี 2508-2522) ซึ่งยังมีเวลาในการเตรียมตัว เพราะปัจจุบันยังทำงานเป็นระดับผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูง การทำการตลาดต้องดูตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Baby Boomer ทั้งกลุ่มคนโสดผู้หญิงที่มีกำลังซื้อสูง และกลุ่มมีลูกหรือกลุ่มนักธุรกิจเก่าจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองให้ดี จากการศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น กลุ่มของผู้หญิงโสดหรือกลุ่มของคนมีครอบครัวที่ไม่ต้องดูแลลูกหลานแล้ว ก็สามารถเลือกวิเคราะห์เป็นโอกาสได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ สกินแคร์ (Anti-Aging) ซึ่งมีจำนวนมากมาย และมีการแบ่งตามวัย ผลิตภัณฑ์การดูแลสุขภาพ เครื่องช่วยฟัง ผ้าอ้อม ไม่ช่วยเดิน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีการออกแบบให้คนสูงอายุใช้งานได้มากขึ้น (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2559)

กระแสการเติบโตของตลาดการต่อต้านความเสื่อมชรา หรือการมีสุขภาพดีแม้จะมีอายุมากขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ รวมไปถึงบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยชะลอความชรา ซึ่งจะได้เป็นพยานการเติบโตของความต้องการในการชะลอความชราที่จะ

เพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกวันนี้ โดยฐานผู้บริโภคกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากทั่วโลก และต่างก็กระตือรือร้นที่จะหลีกเลี่ยงกระบวนการชราด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ และความตระหนักถึงสภาพแวดล้อมที่มีส่วนต่อกระบวนการชราทั้งนี้ยังมีเงินลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์การต่อต้านความชรา มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมากสำหรับความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของอัตราการรับรู้เรื่องการรักษาสุขภาพของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ก็จะทำให้เกิดการแบ่งตลาดออกมามากขึ้นด้วย เช่น เอเชียแปซิฟิก และลาติน อเมริกา ซึ่งถูกสนับสนุนด้วยรายได้หลังหักภาษี และเอเชียตะวันออกเฉียงกลาง ลาติน อเมริกา และยุโรปตะวันออกจะมีระดับการเติบโตเท่ากับอเมริกาเหนือ โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ต่อต้านความเสื่อมชรา นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการอ่อนเยาว์ทั้งภายในและภายนอก และมีความปรารถนาที่จะคงรูปร่างและความอ่อนเยาว์นั้นไม่ได้มีจำกัดอยู่เพียงแคในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น กลุ่มคนหนุ่มสาวเองก็มีการแสวงหาการต่อต้านสัญญาณแห่งความชราเช่นกัน และเมื่อคนกลุ่มนี้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้มากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและอายุขัยของพวกเขาเพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มบำรุงผิวกันมากขึ้นตั้งแต่อายุไม่มาก และลงทุนทั้งเงินและเวลาไปกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนสัญญาณแห่งความชรา ด้วยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยลง และหวังที่จะรักษาความอ่อนเยาว์ของพวกเขาเอาไว้ ก่อนที่สัญญาณแห่งความชราจะมาเยือน กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การต่อต้านความชรา มีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยกลางคน และวัยสูงอายุไปจนถึงวัยทำงาน อย่างไรก็ตามกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น (aging population) ถือเป็นตัวผลักดันความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการต่อต้านความชรา รวมไปถึงการรักษาความอ่อนเยาว์และชะลอสัญญาณแห่งวัย เหนือ (นู สกิน ประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันหนึ่งในบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการต่อต้านความเสื่อมชราคือ บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจเครือข่ายที่ใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็วที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมด้านการต้านความเสื่อมชรา โดยเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2527 ที่เมืองโพรว รัฐยูทาห์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และในปัจจุบันมีสาขามากกว่า 54 ประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยที่เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2538 ด้วย

ภาพที่ 1.1: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค (AGELOC)



ที่มา: บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *เอจล๊อค*. สืบค้นจาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/products/nu_skin/ageLOC.html

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เพราะผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการต่อต้านความเสื่อมชราที่ช่วยชะลอความชราทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ และรวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวภายในยังคงความอ่อนเยาว์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ตรงตามกระแสการเติบโตของตลาดการต่อต้านความเสื่อมชราและสุขภาพความงาม อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกในวงการการต่อต้านความเสื่อมชรา เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านความชราเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของโลกในเรื่องของผู้สูงอายุ สุขภาพและความงาม และการต่อต้านความชรา อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อใช้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดแนวทางทางการตลาด ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้แทนจำหน่ายมากขึ้น เพื่อเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณจึงมีขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการบริหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่ายได้

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดและคูณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริเวณศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสาขาที่มีผู้แทนจำหน่ายมาใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย และสถานที่ดังกล่าวมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคอยู่ด้วย

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี่คือผู้ให้ข้อมูลหลักอันซึ่งจะนำมาใช้ในการบริหารและพัฒนา ระบบทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ให้กับผู้จัดหน่วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ประกอบด้วย ผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สาขา กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการและฝ่ายตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้แทนจำหน่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้แทนจำหน่ายที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินความเสื่อมชรา เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเอง

1.4.3 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินความเสื่อมชรา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาในงานวิจัยนี้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงให้คำนิยามศัพท์ไว้ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านความเสื่อมชรา หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ช่วยดูแลสุขภาพและความงาม ทั้งภายในและภายนอกที่มุ่งเน้นในเรื่องของการต่อต้านความเสื่อมชราสำหรับบุคคลที่ต้องการยืดเวลาของความอ่อนเยาว์และมีสุขภาพที่ดี

เอจล๊อค หมายถึง เทคโนโลยีด้านการต้านความเสื่อมชราที่สามารถจัดปัญหาด้านการต่อต้านความเสื่อมชราได้ทั้งภายในและภายนอกของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านความเสื่อมชรา ประกอบด้วยวิตามินเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวหน้าและผิวกายให้ดูอ่อนเยาว์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเอจล๊อคทุกตัวสามารถเข้ากันได้ถึงต้นตอของความเสื่อมชราได้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับทางการแพทย์อยู่ภายใต้บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์

ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของเอจล๊อค (AGELOC)

ผู้แทนจำหน่าย หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นผู้บริโภคเองด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตรา หรือยี่ห้อของสินค้า ที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การจดจำของผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้จากการเห็นตามสถานที่ ต่าง ๆ หรือจากในชีวิตประจำวัน หรือการที่จดจำตราสินค้า ตราเอจลอค (AGELOC) เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าจากความทรงจำที่มีอยู่ซึ่งสามารถระลึกได้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมต่างๆที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าของเอจลอค (AGELOC) เขาสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นๆ และจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะเลือกตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การพิจารณาและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากข้อมูลทั่วไป เช่น ราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้โดยรวมที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีโดยเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้า โดยเกิดจากความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยจะค้นคว้ารวบรวมบทความ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวความคิดในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ภายใต้ชื่อบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2540 ด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ ความงาม พร้อมสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อช่วยสานเป้าหมายสูงสุดของแต่ละคนให้เป็นจริง และจากความแน่นอนในการดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ และมีจริยธรรม นู สกิน ประเทศไทยจึงได้รับการตอบรับจากสมาชิกสามัญของสมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association, TDSA) ภายใต้ พันธมิตรร่วมกันของบริษัท และผู้แทนจำหน่ายที่จะสร้างความแตกต่างให้กับ นู สกิน ประเทศไทย

นู สกิน คือผู้นำของศาสตร์แห่งการต่อต้านความเสื่อมชรา ในการศึกษาของ นู สกิน ที่เกี่ยวกับกลุ่มยีนแห่งความอ่อนเยาว์ ทำให้ค้นพบอีกชั้นของหลักการทางวิทยาศาสตร์และนำไปสู่การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ต่อต้านความเสื่อมชรา ที่กลายเป็นนิยามใหม่ของวงการ จากการเก็บตัวอย่าง ผิวหนังและเนื้อเยื่อของมนุษย์ในห้องทดลอง ทำให้ นู สกิน เข้าถึงวิธีการสำคัญในการรักษาความ สมดุลของยีนให้คงสภาพเพื่อคืนความอ่อนเยาว์ ซึ่งที่จริงแล้ว ในการที่เราจะสามารถคงสภาพของผิวที่ อ่อนเยาว์ได้นั้น เราจะต้องทราบถึงหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างถ่องแท้ เพื่อการฟื้นฟูกระบวนการ ทำงานของยีนให้คงสภาพความอ่อนเยาว์ที่สมบูรณ์โดยความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง

นู สกิน และผู้เชี่ยวชาญด้านการต่อต้านความชราโดยเฉพาะ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางพันธุศาสตร์ที่ได้ร่วมกันศึกษาและเข้าใจถึงหลักการของแต่ละกลุ่มหลักของยีน การจำแนกหน้าที่การทำงานของยีนแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มยีนแห่งความอ่อนเยาว์ (Youth Gene Clusters) ซึ่งเป็นต้นตอของการก่อเกิดริ้วรอยแห่งวัยและความเสื่อมชราของร่างกาย ที่สำคัญ นู สกิน เชื่อว่าการค้นพบและการจำแนกหน้าที่การทำงานของกลุ่มยีนเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำเราออกจากต้นเหตุที่แท้จริงของความเสื่อมชรา

ปัจจุบัน นู สกิน ประเทศไทย เปิดดำเนินการทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้เป็นศูนย์กลางให้บริการแก่สมาชิกและผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่อาคารสำนักงานจัตุรัส จามจุรี ชั้น 15 เขตปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจใจกลางกรุงเทพ สร้างความคล่องตัวให้แก่ผู้มาใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น และอีก 7 สาขาทั่วประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญมากทางด้านการตลาด เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด กิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับการจัดการดำเนินงานที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า การทำการตลาดที่เป็นสินค้าทั่วไป เราจะนึกถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่ประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำ

การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 4 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะรู้จักเป็นอย่างดี ก่อนที่จะซื้อ ทำให้ความพยายามในการซื้อน้อย มักเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ซื้อได้สะดวก ซื้อบ่อยครั้ง การพิจารณาเลือกซื้อ ไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจะใช้เวลาและความพยายามทำการเปรียบเทียบในปัจจัยต่างๆที่สำคัญ ได้แก่ ราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ความเหมาะสม สำหรับการใช้งาน ราคาสินค้า ก่อนจะตัดสินใจซื้อ

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า เป็นสินค้าที่มีลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการ สามารถบ่งบอกระดับบรรณนิยม ตลอดจนสถานะของผู้ซื้อผู้ใช้ ลูกค้าจะใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ โดยจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสินค้ามักจะเป็นสินค้านำราคาแพง แต่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจมากกว่าคำนึงถึงราคา

4. ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่มีความต้องการ ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ ผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้านดังที่กล่าวมา รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าหรือสินค้านั้นมีชื่อเสียง อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของคุณค่าอันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา สวนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

เสรี วงษ์มณฑา (อานัน ปารีชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการที่ตราสินค้าขององค์กร มีความหมายในเชิงที่ติดต่อสายตาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์การตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้าที่มีคุณค่าที่เหมาะสมและคุ้มค่า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมั่นคง สามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณสมบัติที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ๆ

จากที่ได้อธิบายมาสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าที่เพิ่มในตราสินค้าหรือบริการ คุณค่าตรา

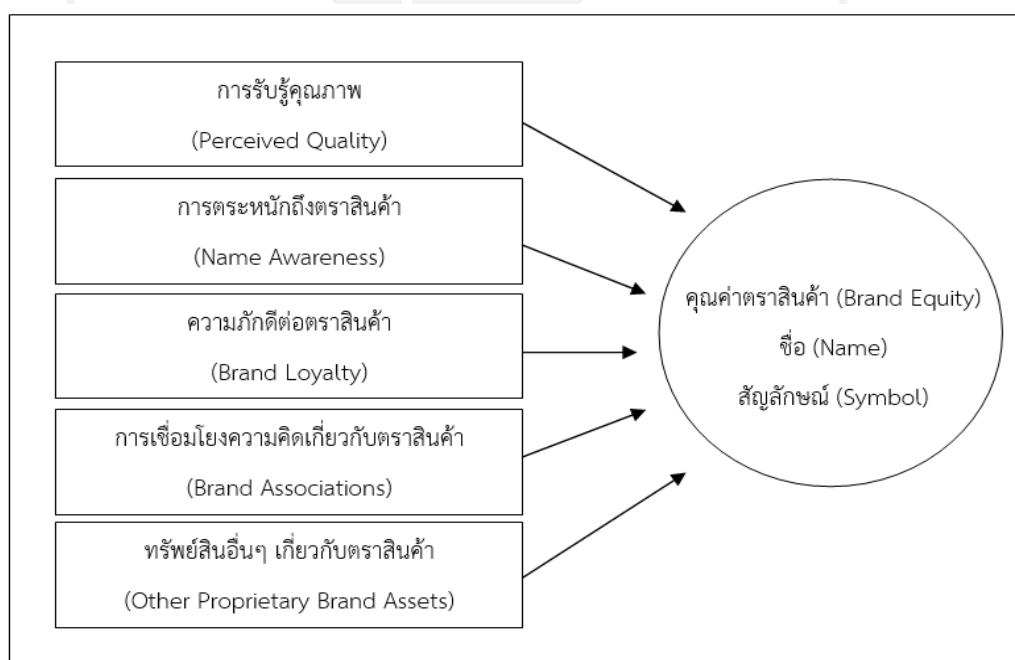
สินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งมีความพึงพอใจ เกิดความคิดความรู้สึกจากภายในความทรงจำของผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดีในที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker



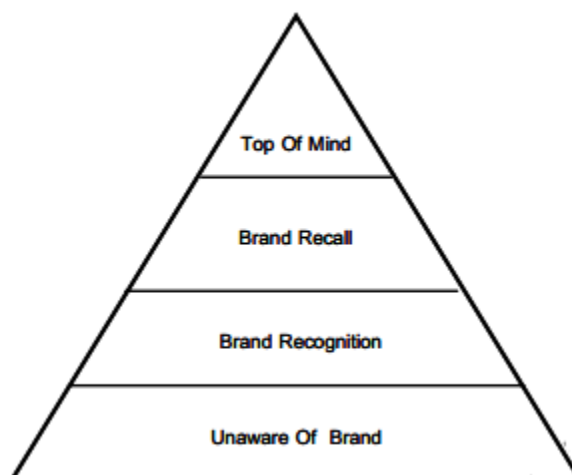
ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (ดังภาพที่ 2.1) คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ภาพที่ 2.2: ระดับการรู้จักตราสินค้า



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

จากภาพ การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้า

ได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

กล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราห้อยใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราห้อยใจนั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Recognition)
- 2) การจดจำตราห้อยใจ (Recall)
- 3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- 4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าวมีความสำคัญและแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Recognition)

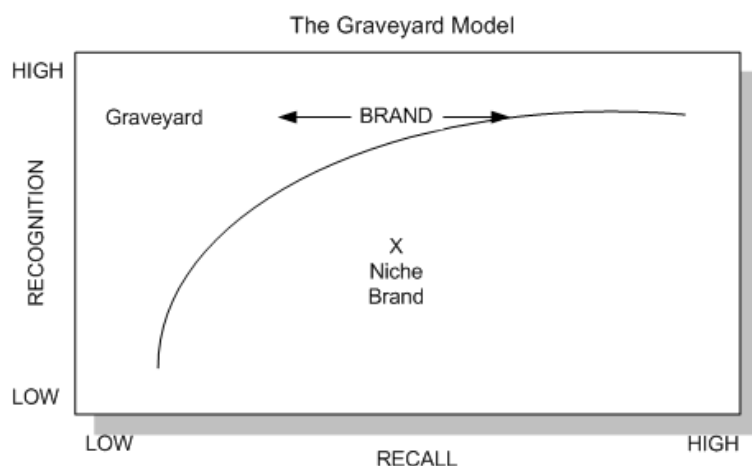
การรู้จักตราห้อยใจสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราห้อยใจในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่า เคยเห็นตราห้อยใจนั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราห้อยใจอื่นตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราห้อยใจที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราห้อยใจที่จะซื้อตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราห้อยใจใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

- 2) การจดจำตราห้อยใจ (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราห้อยใจใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราห้อยใจนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราห้อยใจได้ ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราห้อยใจนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราห้อยใจนี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราห้อยใจโดยตรง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราหือ (Recall) กับการรู้จักตราหือ (Recognition)



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการรู้จักตราหือ ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น Model ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe อันแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราหือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เส้นกราฟสะท้อนถึงตราหือที่ได้รับการจดจำและการรู้จักตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ใต้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราหือที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance) ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราหือเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ตราหือที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อเพราะไม่ได้เป็นตราหือที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่งออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)

การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ

3.1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ติดตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ

โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

3.2 การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพบ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราหือนั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหือของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงตัวสินค้าโดยตรง

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตราหือเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตราหือได้ดังนี้

ภาพที่ 2.4: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

(1.1) คุณภาพ (Quality)

(1.2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

(1.3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

(1.4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

(1.5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life)

Life)

(1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

(1.7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ

(1.8) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

(2.1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

(2.2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

(2.3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

(2.4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

(2.5) ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคราคา (Price) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพลักษณ์มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่

สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน O'Shaughnessy (1987) และ Henry (1987) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Henry, 1987)

กล่าวได้ว่า การจะอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากบริษัทหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาคือ

คือ หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขบริษัทนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท บริษัทใด ๆ ก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้วบริษัทนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และไม่ได้รับความสนับสนุนในทางตรงกันข้าม หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัท ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าตราสินค้า ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

- 1) ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low Cost Producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดีที่สุด
- 2) ย่อมอมลตคุณภาพ (Uncompromising Quality Addiction) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
- 3) มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear Customer Identify Focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
- 4) ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective, Evolving, Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด
- 5) มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Exhaustively Developed Brand Positioning)
- 6) ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent Public Voice) ตราสินค้าควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า
- 7) อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor Category Authority)
- 8) การลงทุนที่มีการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีอำนาจต่อรองทางการค้า เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตราใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ความจุ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราใหม่ที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา

กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านดังที่กล่าวมา รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจมาเกี่ยวข้องด้วย

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยากต่อความเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็น เช่น เมื่อหิวก็ต้องกินอาหาร เพื่อตอบสนองความหิว เป็นต้น นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่าความต้องการหรือความอยาก ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า เช่น ต้องการรับประทานเคเอฟซี เพราะได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

2. แสวงหาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะ สถานที่ซื้อ ตราสินค้า เป็นต้น

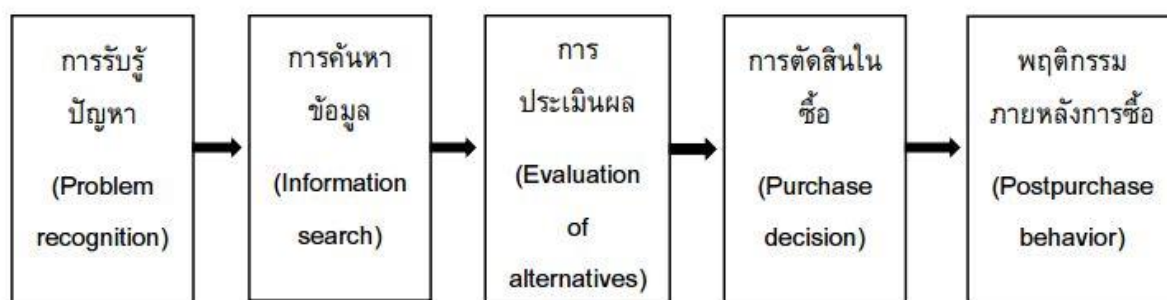
3. ประเมินทางเลือก หลังจากได้แสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งความจำเป็น ราคา คุณสมบัติ ทัศนคติส่วนตัวต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว และสรุปรูปแบบและยี่ห้อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุความต้องการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อแล้วซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้ เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงการทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่หนึ่ง แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง

ของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมา รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี รวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

บุญญา สมพองทอง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหรือโลชั่นบำรุงหน้าขาวมากกว่า 1 ปีในการเปลี่ยนยี่ห้อครีม ซื้อครีม 1 - 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000 - 2,000 บาท เมื่อพิจารณาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยี่ห้อมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามในมาก ในขณะที่ การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานที่ดี ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นสำคัญ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมตรา Blackmore ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกันไป โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิชาญ ภิรมย์รส และศรุตดา แจ่มดวง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาโดยรวมส่งผลมากที่สุด ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกว่าด้านอื่นๆ และผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ช่วยเพิ่มความจำหรือบำรุงสมอง ยี่ห้ออะมิโน พลัส ซึ่งมีการรับประทานมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่คิดว่าจะรับประทานไปมากกว่า 1 ปี โดยเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด พบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลหลังจากการบริโภคพบว่า มีผิวพรรณขาวสดใส ซึ่งจะนิยมซื้อตามร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนและพ่อ แม่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุจูงใจคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.6 สมมุติฐานในการวิจัย

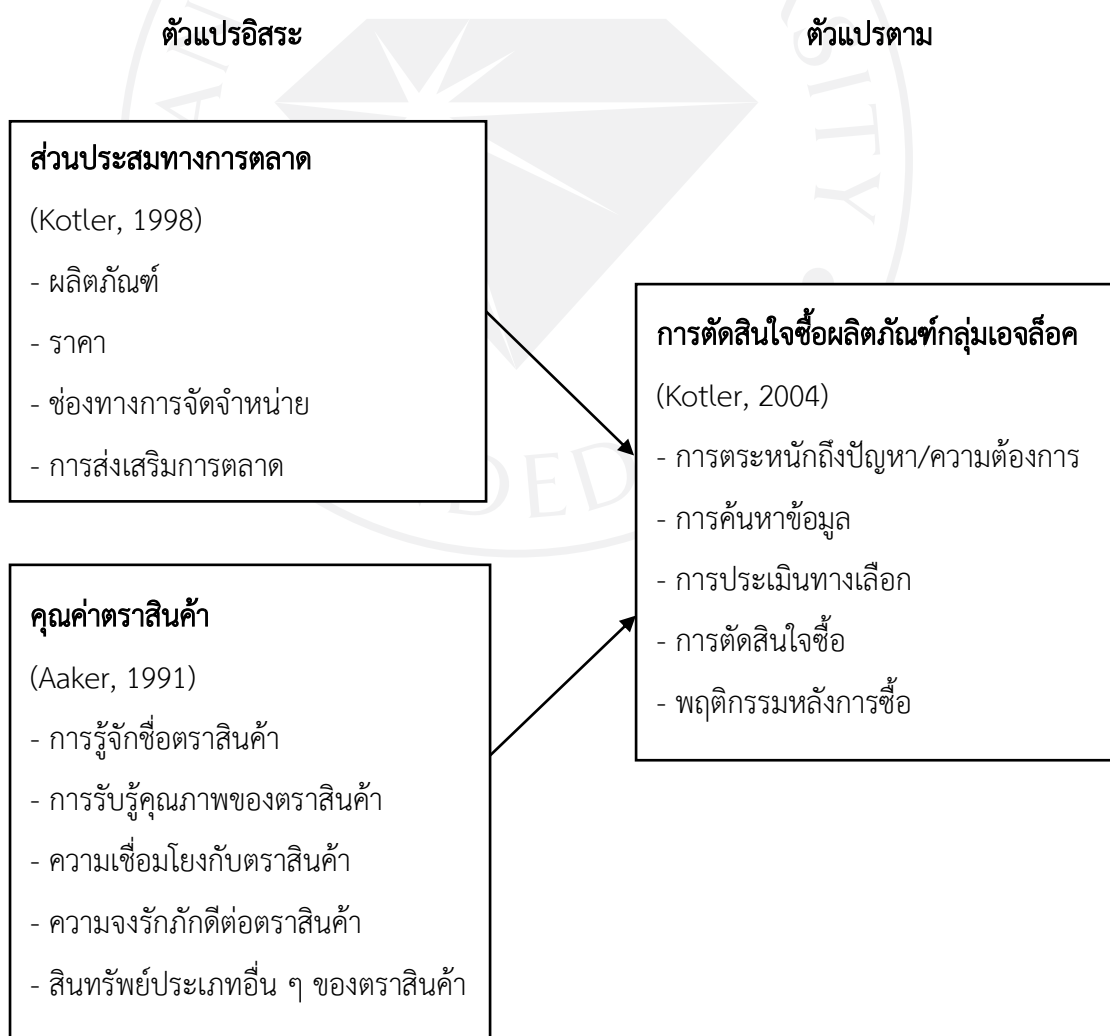
สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้แนวคิดของ Kotler (1998) และคุณค่าตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Aaker (1991) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2004)

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

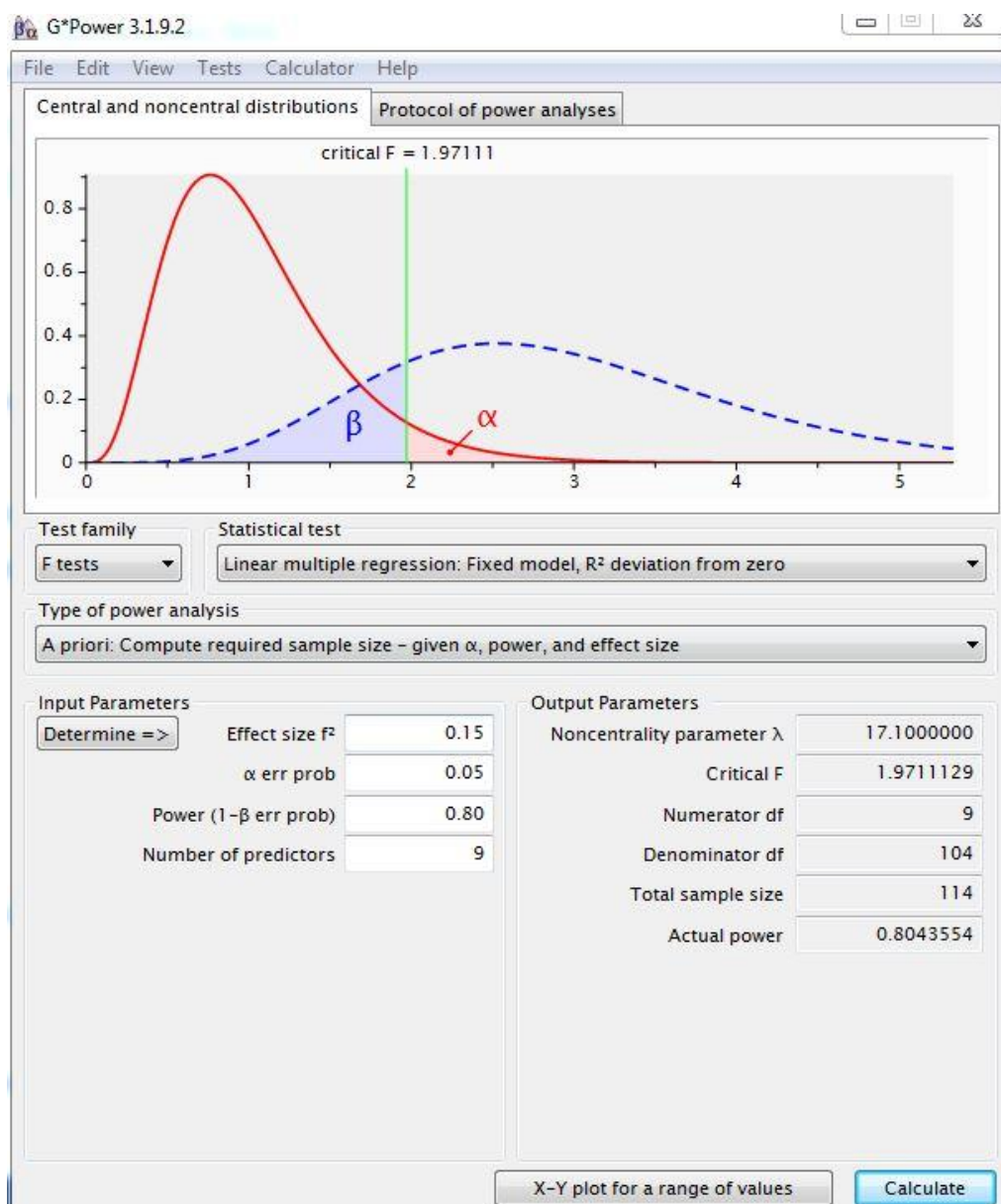
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและ ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการสถิติใช้สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในสาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.20 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 114 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 180 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือ ตำรา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- สิ่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคผ่านช่องทางใดมากที่สุด ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ โดยครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ โดยครอบคลุมด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ โดยครอบคลุมด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลិតภัณฑ์	0.714
2. ราคา	0.729
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.822
4. การส่งเสริมการตลาด	0.788
คุณค่าตราสินค้า	
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า	0.799
2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.772
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.864
4. ความจงรักภักดีต่อสินค้า	0.729
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.807
การตัดสินใจซื้อ	
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.722
2. การค้นหาข้อมูล	0.735
3. การประเมินทางเลือก	0.706
4. การตัดสินใจซื้อ	0.745
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.724

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นมีค่าเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม และมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

2.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจส์ออคมาทิกที่สุด และทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจส์ออคมาทิกผ่านทางใดมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยได้คำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วง ด้วยสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ โดยหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติซึ่งผลวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) คะแนนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Adjusted R^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งไม่มีหน่วยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงความถี่แบบ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงความถี่แบบ F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	99	55.0
ชาย	81	45.0
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.6
18 - 24 ปี	38	21.1
25 - 29 ปี	52	28.9
30 - 34 ปี	17	9.4
35 - 39 ปี	37	20.6
40 ปี ขึ้นไป	35	19.4
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี ปี ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่วงอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ช่วงอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	12.8
ปริญญาตรี	103	57.2
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	14	7.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	22.2
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	111	61.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.7
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	44	24.4
นักศึกษา	22	22.2
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า / เท่ากับ 20,000 บาท	37	20.6
20,001 – 30,000 บาท	23	12.8
30,001 – 40,000 บาท	13	7.2
40,001 – 50,000 บาท	17	9.4
50,000 บาท ขึ้นไป	90	50.0
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 90 คน ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน ร้อยละ 20.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 23 คน ร้อยละ 12.8 รายได้ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	79	43.9
Facebook	65	36.1
Website	19	10.6
E-mail	0	0.0
SMS	4	2.2
Youtube	13	7.2
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก Line จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 Website จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 Youtube จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 SMS จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ E-mail จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด

ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	52	28.9
ศูนย์จำหน่ายสินค้า	122	67.8
โทรศัพท์	3	1.7
แอปพลิเคชัน	3	1.7
รวม	180	100.0

ผลการศึกษาด้านช่องทางการสั่งซื้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า จำนวน 122

คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 โทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และแอปพลิเคชัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.61	0.430	มากที่สุด
ราคา	4.18	1.455	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.821	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.625	มาก
รวม	4.23	0.625	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	4.60	0.545	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.61	0.647	มากที่สุด
การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.84	0.369	มากที่สุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้ เลือก	4.40	0.706	มากที่สุด
รวม	4.61	0.430	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลจากวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 แต่เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.46	3.790	มากที่สุด
มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระสินค้า	3.81	1.142	มาก
ราคาสินค้ามีความแน่นอน เป็นมาตรฐาน	4.27	0.896	มากที่สุด
รวม	4.18	1.455	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความแน่นอน เป็นมาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระสินค้านี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.983	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.59	1.214	มาก
สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	4.57	0.660	มากที่สุด
รวม	4.08	0.822	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทางมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.85	0.885	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดแพ็คเกจจิ้ง วิธีการชำระเงิน	4.13	0.758	มาก
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญคอย ให้บริการ	4.22	0.836	มากที่สุด
รวม	4.07	0.659	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องที่พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เป็นลำดับสุดท้าย

4.3 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรู้จักชื่อตราสินค้า	4.55	0.581	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.64	0.459	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.57	0.598	มากที่สุด
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	4.43	0.600	มากที่สุด
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	4.48	0.727	มากที่สุด
รวม	4.53	0.475	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 เป็นลำดับแรกรองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การรู้จักชื่อตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า

การรู้จักซื้อตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเองได้แล้ว เป็นอย่างดี	4.55	0.654	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรา ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเองถือคือ เป็น อย่างแรก	4.65	0.697	มากที่สุด
ท่านสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเองถือออกจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆได้	4.45	0.821	มากที่สุด
รวม	4.55	0.582	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องที่เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรา ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเองถือคือเป็นอย่างแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำตราสินค้าเองถือได้แล้วเป็นอย่างดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์กลุ่มเองถือออกจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆได้มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองสื่อมีความทนทาน ไม่ เสื่อง่าย	4.40	0.760	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองสื่อมีประสิทธิภาพใน การใช้งานและการบริโภคที่ดี	4.70	0.525	มากที่สุด
แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีความ ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง	4.80	0.411	มากที่สุด
รวม	4.64	0.459	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีความปลอดภัยและมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองสื่อมีประสิทธิภาพในการทำงานและการบริโภคที่ดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และผลิตภัณฑ์กลุ่มเองสื่อมีความทนทาน ไม่เสื่อง่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบงบอกถึงความ หรูหราในระดับ	4.52	0.743	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบงบอกถึง เทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.71	0.534	มากที่สุด
เอจลือคได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ ระดับโลก	4.49	0.751	มากที่สุด
รวม	4.57	0.598	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบงบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบงบอกถึงความหรูหรา มีระดับมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเอจลือคได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลกมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ	4.65	0.554	มากที่สุด
ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชราอื่น ๆ ได้อีก	4.53	0.697	มากที่สุด
ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค แม้ว่าราคาจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น	4.23	0.853	มากที่สุด
ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชราอื่นอีก	4.29	0.870	มากที่สุด
รวม	4.43	0.600	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องความยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชราอื่น ๆ ได้อีกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคครั้งต่อไป ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชราอื่นอีกมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค แม้ว่าราคาจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
เอจลือคมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ	4.43	0.812	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคยากต่อการลอกเลียนแบบ	4.37	1.030	มากที่สุด
ความเป็นมาตรฐานในคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ	4.65	0.582	มากที่สุด
รวม	4.48	0.727	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องความเป็นมาตรฐานในคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เอจลือคมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคยากต่อการลอกเลียนแบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เป็นลำดับสุดท้าย

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค

ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.51	0.475	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.34	0.608	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.25	0.659	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.39	0.628	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.65	0.411	มากที่สุด
รวม	4.43	0.397	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค เพื่อต้องการแก้ปัญหาสุขภาพและความงาม	4.65	0.611	มากที่สุด
การโฆษณาถึงการช่วยแก้ปัญหาสุขภาพและความงามของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.37	0.652	มากที่สุด
ท่านได้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคจากบุคคลอื่น จึงทำให้ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบ้าง	4.48	0.705	มากที่สุด
เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคคือ นวัตกรรมที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้	4.54	0.591	มากที่สุด
รวม	4.51	0.475	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค เพื่อต้องการแก้ปัญหาสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เหตุผลหนึ่งที่คุณตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคคือ นวัตกรรมที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคจากบุคคลอื่น จึงทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบ้างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และการโฆษณาถึงการช่วย

แก้ปัญหาสุขภาพและความงามของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคก่อนตัดสินใจซื้อ	4.46	0.610	มากที่สุด
ท่านค้นหาข้อมูลและประวัติของบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ	4.22	0.766	มากที่สุด
ท่านศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ	4.35	0.766	มากที่สุด
รวม	4.34	0.608	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลและประวัติของบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเอจลือค ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านพิจารณาการการันตีคุณภาพ หรือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.49	0.664	มากที่สุด
ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา กับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น	4.16	1.004	มาก
ท่านได้ชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหลากหลาย ยี่ห้อ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค	3.97	0.971	มาก
ท่านพิจารณาการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.36	0.810	มากที่สุด
รวม	4.25	0.659	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถาม พิจารณาการการันตีคุณภาพ หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับผลิตภัณฑ์ของ ยี่ห้ออื่นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ชม ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเอจลือค ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.57	0.560	มากที่สุด
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.42	0.762	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.17	0.883	มาก
รวม	4.39	0.628	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขายและการรับประกัน	4.60	0.585	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค	4.70	0.469	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค	4.69	0.521	มากที่สุด
ท่านจะบอกเล่าถึงผลลัพธ์ที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดฟังเสมอ	4.63	0.539	มากที่สุด
รวม	4.65	0.411	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก และ 4.21-5.00 = มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกเล่าถึงผลลัพธ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดฟังเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขายและการรับประกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เป็นลำดับสุดท้าย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อค (AGELOC) ของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด				
1.ผลิตภัณฑ์	0.067	0.073	1.229	0.221
2.ราคา	-0.018	-0.065	-1.271	0.205
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.134	0.277	4.595	0.000*
4.การส่งเสริมการตลาด	0.149	0.247	3.692	0.000*
คุณค่าตราสินค้า				
1.การรู้จักชื่อตราสินค้า	-0.052	-0.076	-0.945	0.346
2.การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.211	0.244	3.603	0.000*
3.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.135	0.204	3.026	0.003*
4.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.041	0.063	0.935	0.351
5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.037	0.068	1.048	0.296

Adjusted $R^2 = 0.614$, $F = 32.649$, $sig = 0.000$, *มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 32.649$ และค่า $sig = 0.000$) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน

เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.4 (Adjusted R² = 0.614) ที่เหลืออีกร้อยละ 38.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์รายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.277$, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดตามด้วยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.247$, sig = 0.000) และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\beta = 0.244$, sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุดตามด้วยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.204$, sig = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด อาจเกิดจากการที่บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการส่งสินค้า รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเกิดจากการที่บริษัทได้จัดโปรโมชั่นไว้หลากหลาย และยังมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญไว้คอยบริการ จึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด อาจเกิดจากการที่บริษัทได้มีการบอกถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตให้ผู้แทนจำหน่ายได้ทราบ จึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าและเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้นด้วย และลำดับสุดท้าย คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่อาจเกิดจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีของสินค้าที่บ่งบอกถึงความทันสมัย จึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร	
1.ผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้อง
2.ราคา	ไม่สอดคล้อง
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
4.การส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร	
1.การรู้จักชื่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
2.การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	สอดคล้อง
3.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	สอดคล้อง
4.ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายบริษัทบุญสุกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมด ร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอในที่บทที่ 2 และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทาง Line และทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลกอฮอล์ผ่านศูนย์จัดจำหน่ายสินค้ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84, 4.61, 4.60, 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.369, 0.647, 0.545, 0.706 ตามลำดับ

2. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความแน่นอน เป็นมาตรฐาน และมีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระสินค้าตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.27, 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.790, 0.896, 1.142 ตามลำดับ

3. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.08, 3.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660, 0.983, 1.214 ตามลำดับ

4. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ คอยให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดแพ็คเกจจิ้ง วิธีการชำระเงินและมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.13, 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836, 0.758, 0.885 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้โดยสารถือความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีความปลอดภัยและมีคุณภาพสูงมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองคือมีประสิทธิภาพในการใช้งานและการบริโภคที่ดี และผลิตภัณฑ์กลุ่มเองคือมีความทนทาน ไม่เสียหายตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.70, 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.411, 0.525, 0.760 ตามลำดับ

2. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์กลุ่มเองคือบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองคือบอกถึงความหรูหรา มีระดับ และ เองคือได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.52, 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.534, 0.743, 0.751 ตามลำดับ

3. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อต้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องที่เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรา ผู้แทนจำหน่ายจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค เป็นอย่างแรกมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้แทนจำหน่ายสามารถจดจำตราสินค้าเองลือคได้เป็นอย่างดี และผู้แทนจำหน่ายสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.55, 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697, 0.654, 0.821 ตามลำดับ

4. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อต้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องความเป็นมาตรฐานในคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคทำให้ผู้แทนจำหน่ายมั่นใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เองลือคมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ผู้แทนจำหน่ายมั่นใจในการซื้อ และผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคยากต่อการลอกเลียนแบบตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.43, 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582, 0.812, 1.030 ตามลำดับ

5. ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อต้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับรายข้อพบว่า ผู้แทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในเรื่องผู้แทนจำหน่ายยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจผู้แทนจำหน่ายให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรายี่ห้ออื่น ๆ ได้ อีก ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคครั้งต่อไป ผู้แทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรายี่ห้ออื่นอีก และผู้แทนจำหน่ายยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค แม้ว่าราคาจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.53, 4.29, 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.554, 0.697, 0.870, 0.853 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้แทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ในในแต่ละภาคของประเทศไทย และอีกมากกว่า 54 ประเทศทั่วโลก เว็บไซต์ และ Call Center เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทั่วโลก ทำให้ผู้แทนจำหน่ายไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดส่งสินค้าและเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้าของประเทศนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็ค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล็คของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Etzel, Walker and Stanton (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ บริษัทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการส่งเสริม

การตลาดที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดทั้งการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต และทำการตลาดโดยตรงกับผู้แทนจำหน่ายโดยมักจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจให้กับผู้แทนจำหน่ายอยู่เสมอ ดังนั้นการดำเนินการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการชี้ชวนให้ผู้แทนจำหน่ายเห็นถึงประโยชน์และข้อดีที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และการจัดการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งด้วย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร นั้นสอดคล้องกับจิราประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้แทนจำหน่ายเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมาก่อนแล้ว และติดตามการเปิดตัวใหม่ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคอยู่เสมอ พร้อมทั้งทราบข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่เมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคตัวใหม่ ผู้แทนจำหน่ายก็จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้หรือจำหน่ายอยู่แล้ว โดยที่ผู้แทนจำหน่ายสามารถยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และราคาได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับความสะดวกมากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับทราบถึงความแตกต่างและ

ตำแหน่งของสินค้านั้น ซึ่งบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นได้มีการบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่ชัดเจน รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานและการบริโภคที่ดี และยังมีการทดลองพร้อมทั้งงานวิจัยรองรับ เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถก้าวทันได้ถึงมาตรฐานและความปลอดภัย จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความประทับใจสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใด องค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยี และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่บ่งบอกถึงความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นบริษัทเดียวในโลกที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้แทนจำหน่ายจึงมีความมั่นใจในตราสินค้า และเกิดจากความประทับใจ หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ เท่านั้น แต่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมทั้งการสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค

จากคุณค่าตราสินค้าทั้งสองด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร นั้นสอดคล้องกับ สุदारักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้แทนจำหน่ายสามารถจดจำตราสินค้าเอจลือคได้เป็นอย่างดี สามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ และเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อต่อต้านความเสื่อมชรา ก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้แทนจำหน่ายมีการสั่งซื้อสินค้าซ้ำหรือสมัครโปรแกรมสั่งซื้อต่อเนื่อง และผู้แทนจำหน่ายทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจัดสิทธิบัตรต่างๆของตราสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่า เพราะการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยเน้นย้ำเรื่องของคุณภาพของตราสินค้าให้ผู้แทนจำหน่ายรับรู้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้แทนจำหน่ายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมีการเพิ่มสาขาของศูนย์จำหน่ายสินค้าในประเทศไทยให้มากขึ้น เพราะศูนย์จำหน่ายสินค้าเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีศูนย์จำหน่ายสินค้าที่มากขึ้นจะสามารถช่วยให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นที่จะได้ใช้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และเมื่อบริษัทมีการจัดงานต่าง ๆ เช่น งานมหกรรม ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้แทนจำหน่ายในพื้นที่นั้นได้มากขึ้นด้วย

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น เพราะผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่รับรู้โดยการผ่านสื่อมากกว่า และเพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้สร้างความจดจำในตราสินค้าและถือเป็นการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้าให้กับคนที่ยังไม่รู้จักตราสินค้าด้วย

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า บริษัทควรจะต้องทำการต่อยอดการรับรู้คุณภาพในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้แทนจำหน่าย เพียงแค่ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ที่เกิดจากการรับรู้จากด้านข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตรา

สินค้า ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีด้านตราสินค้าด้วย ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่องตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ เพราะความพอใจของผู้แทนจำหน่ายอาจจะขึ้นอยู่กับการคาดหวังของแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่ผู้แทนจำหน่ายสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ามากขึ้น โดยบริษัทจะต้องทำการโปรโมตตราสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่ดี มีคุณประโยชน์ โดยมีการเขียนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน เช่น สรรพคุณหลักของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า บริษัทควรจะต้องสร้างการตระหนักถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้ากันเองในบริษัทมากขึ้น เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้แทนจำหน่ายเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทจะต้องสร้างความเชื่อมโยงและสื่อสารให้ผู้แทนจำหน่ายเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เช่น การสร้างความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากถ้าหากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้แทนจำหน่ายได้ ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยงกับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งด้วย

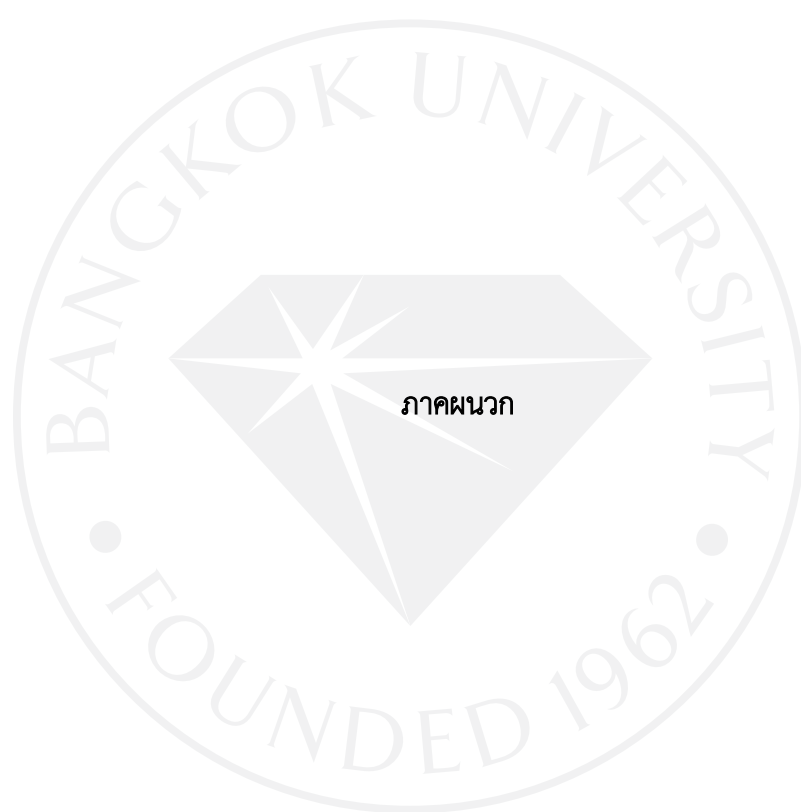
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้แทนจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคด้วย อีกทั้งยังได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยครั้งต่อไปได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- ชนารัฐ ชันตสิทธิ์. (2558). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของผู้นำที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย). (2559). *การเติบโตของตลาดต่อต้านความชรา*. สืบค้นจาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/products/nu_skin/anti-aging_opportunity/mega_trend/FutureGrowth.html.
- บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย). (2559). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท*. สืบค้นจาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/community/company_history/the_history.html
- บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย). (2559). *เยาว์วัยทั้งภายในและภายนอก*. สืบค้นจาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/products/nu_skin/anti-aging_opportunity/mega_trend/TheAntiagingMegaTrend.html.
- บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย). (2559). *เอจส์ล็อก*. สืบค้นจาก https://www.nuskin.com/content/nuskin/th_TH/products/nu_skin/ageLOC.html
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- บุญญา สมนพทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิทยา ภิรมย์รส และศรุตตา แจ่มดวง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* (รายงานผลการวิจัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2559). *ตลาดคนสูงอายุแบ่งบ้าน-ธุรกิจเบนเข็มจับ “กำลังซื้อสูง”*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9590000011782>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: อรรถนิเวศ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัศจรรย์พิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Service Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอส บัคส์.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. NY: Free.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.
- Henry, A. (1987). *Consumer behavior and marketing* (3rd ed.). Boston: Kent.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. Oxford: Oxford University.





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กลุ่มเอจล๊อค (AGELOC) ของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด
สาขากรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย จิรรัตน์ ปุณญฤทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) หญิง | <input type="checkbox"/> 2) ชาย |
| 2. อายุ (ปี) | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 18-24 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 25-29 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 30-34 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5) 35-39 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 40 ปี ขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 4) นักศึกษา |

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท
 5) 50,000 บาท ขึ้นไป

6. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) Line 2) Facebook
 3) Website 4) E-mail
 5) SMS 6) Youtube

7. ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เว็บไซต์ 2) ศูนย์จำหน่ายสินค้า
 3) โทรศัพท์ 4) แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีการให้สินเชื่อในการผ่อนชำระสินค้า					
3. ราคาสินค้ามีความแน่นอน เป็นมาตรฐาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา					

ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)					
3. สามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดแพ็คเกจ วิธีการชำระเงิน					
3. พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญคอยให้บริการ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Name Awareness)					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเองลือคได้เป็นอย่างดี					
2. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อมชรา ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือค เป็นอย่างแรก					
3. ท่านสามารถแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆได้					
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)					
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคมีความทนทาน ไม่เสียหาย					
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคมีประสิทธิภาพในการใช้งานและการบริการที่ดี					
3. แหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตมีความปลอดภัย และมีคุณภาพสูง					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)					
1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคบ่งบอกถึงความหรูหราในระดับ					
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองลือคบ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย					

คุณค่าตราสินค้า (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (ต่อ)					
3. เอจล็คได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับโลก					
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอง ล็อคในทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นเสมอ					
2. ไม่มีอะไรเปลี่ยนใจท่านให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อ มชรายี่ห้ออื่น ๆ ได้อีก					
3. ท่านยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อค แม้ว่าราคาจะแพง กว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
4. ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อคครั้งต่อไป ท่านไม่ จำเป็นต้องดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความเสื่อ มชรายี่ห้ออื่นอีก					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
1. เอจล็คมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทำให้ท่านมั่นใจในการ ซื้อ					
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อคอยากต่อการลอกเลียนแบบ					
3. ความเป็นมาตรฐานในคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์กลุ่ม เองล็อค ทำให้ท่านมั่นใจในการซื้อ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition)					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อค เพื่อต้องการแก้ปัญหาสุขภาพ และความงาม					
2. การโฆษณาถึงการช่วยแก้ปัญหาสุขภาพและความงามของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเองล็อคทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					

การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ (Problem / Need Recognition) (ต่อ)					
3. ท่านได้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคจากบุคคลอื่น จึงทำให้ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคบ้าง					
4. เหตุผลหนึ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคคือนวัตกรรมที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท่านได้					
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านค้นหาข้อมูลและประวัติของบริษัทก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
1. ท่านพิจารณาการรับประกันคุณภาพ หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น					
3. ท่านได้ชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค					
4. ท่านพิจารณาการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)					
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขายและการรับประกัน					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือค					
4. ท่านจะบอกเล่าถึงผลลัพธ์ที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดฟังเสมอ					

ข้อเสนอแนะ

.....

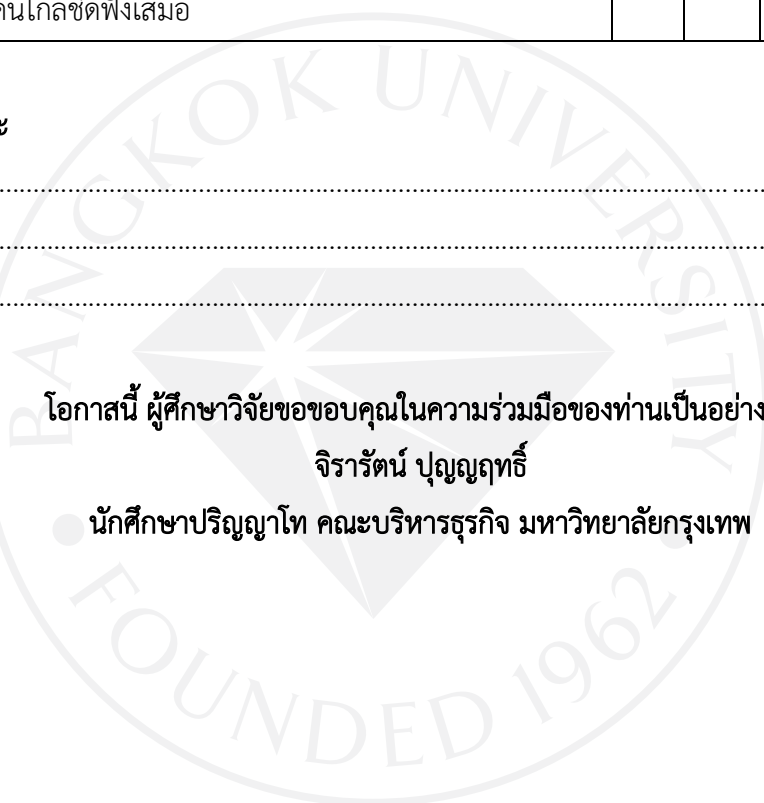
.....

.....

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จिरรัตน์ ปุญญฤทธิ์
อีเมล	jirarataim@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาโท: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี: วิทยาลัยนานาชาติ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2557
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ซลัมเบอร์เจอร์ โอเวอร์ซีส์ เอส.เอ พ.ศ.2558

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 681/163

ซอย ออกลูศ 3-5 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง สีวันหลาว

อำเภอ/เขต สีวันหลาว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202443

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ สหประชาชาติและการตลาดและคุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชั้นกลาง บริษัท ชู สิกข์
อินเทอร์เน็ทส์ (ประเทศไทย) จำกัด สหภาพกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([redacted])

ลงชื่อ... [redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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