องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554

© 2554
เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา . ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้(Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (62หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) กับลักษณะความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำหารศึกษาในครั้งนี้ 400 คน โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวัดค่าจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ในการใช้เพื่อทำการอธิบายข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (Chi-Square-Test)

ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150เพราะมีราคาเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลจูงใจจากการชมโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อวดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร. สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและตรวจทานแก้ไข ตลอดจนกรุณาติดตามความคืบหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงและขอน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากก็น้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	17
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	33
แนวความคิดเกี่ยวกับความโดดเด่นของตราสินค้า	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การสอบเครื่องมือ	43
วิธีการทางสถิติ	44

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล
สัญลักษณ์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 46
ตอนที่ 1ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
ตอนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 49
ตอนที่ 3 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 52
ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 56
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 60
สรุปผลการศึกษา 60
การอภิปรายผล 62
ข้อเสนอแนะ 63
บรรณานุกรม 65
ภาคผนวก 67
แบบสอบถาม 68
ประวัติผู้ศึกษา 75

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 47
ตารางที่ 4.2 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 49
ตารางที่ 4.3 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 49
ตารางที่ 4.4 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 50
ตารางที่ 4.5 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 50
ตารางที่ 4.6 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 51
ตารางที่ 4.7 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 52
ตารางที่ 4.8 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกในตราสินค้า ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน) 52
ตารางที่ 4.9 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน) 53
ตารางที่ 4.10 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน 53
ตารางที่ 4.11: รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน) 54
ตารางที่ 4.12 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ของประชาชนกลุ่ม ตัวอย่าง (400) คน 55
ตารางที่ 4.13 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน) 56
ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 57
ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 58
ตารางที่ 4.17 : สรุปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ 59
ตารางที่ 4.18 : สรุปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับการตัดสินใจซื้อ 59

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 4

2.1 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ ความเชื่อมโยงการจงรักภักดีในตราสินค้า 31

2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 36

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดการแข่งขันของเครื่องดื่มชูกำลังถือว่ามีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเพื่อหวังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยการเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็อาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าในระดับหนึ่ง จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) รางานว่า ในปี 2550 เครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าตลาดถึง 15,000 ล้านบาท และสำหรับสถานการณ์เครื่องดื่มชูกำลังปี 2551มีปัจจัยหนุนที่ช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโต โดยภาพรวมแล้วคาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 จะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2550 ที่ผ่านมาคือประมาณร้อยละ 5-6 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,500-16,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญ เช่น กิจกรรมก่อสร้างที่ฟื้นตัวตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ การส่งเสริมการลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของภาคเอกชน

ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ประการแรกตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะสามารถระบุที่มาของสินค้าได้ชัดเจน และมีความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อเป็นของดีเหมือนทุกครั้ง ผู้บริโภคสามารถเจาะจงเลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้องและซื้อได้อย่างต่อเนื่อง เพราะตราสินค้าทำให้เกิดภาพความทรงจำของสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถสร้างความโดดเด่นที่น่าจดจำทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเกิดความคุ้นเคยจนทำให้เกิดความจงรักภักดี ประการที่สองการมีตราสินค้าทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคา เพราะเมื่อไม่มีตราสินค้าราคาจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ที่ขายถูกสุดและทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคใหม่อีกครั้งเสมอทำให้สูญเสียทั้งเงินและเวลา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2544) ประการที่สามตราสินค้ายังจัดเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ประเภทหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้ (Aaker, 1996) และสามารถประเมินราคาเป็นเงินเพื่อทำการซื้อขายกันได้ รวมทั้งตราสินค้ายังใช้ในการแสดงถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมและประการสุดท้ายความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจขนาดใหญ่อันเป็นผลมาจากการสื่อสารไร้พรมแดน

โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีการสร้างและพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้ดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนี้เป็นแนวคิดในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) ที่ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ นอกจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้วตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ องค์กรธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดลดการแข่งขันในเรื่องของราคาและสามารถขยายสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดียวกันได้

เครื่องดื่มกำลังมีต้นกำเนิดในต่างประเทศ ก่อนที่จะเข้ามาทำการจำหน่ายในประเทศไทย โดยเครื่องดื่มชูกำลัง กำเนิดขึ้นใน ปี ค.ศ. 1901ในประเทศสก็อตแลนด์ โดย บริษัท ไอ-รัล บลู ผู้คิดค้นคือ นาย ไอรัล บริว สำหรับประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ได้เข้ามาในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2528 ภายใต้กรรมสิทธิ์การผลิตของบริษัทโอสถสภา

บริษัท โอสถสภา จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2434 โดยมีชื่อเดิมว่า ร้านขายยาเต็กเฮงหยู เป็นตัวตึกหนึ่งในคูหาย่านสำเพ็ง ซึ่งผู้ริเริ่มประกอบกิจการ คือ นายแป๊ะ โอสถานุเคราะห์ เริ่มจากประกอบกิจการขายของเบ็ดเตล็ด และต่อมาได้ริเริ่มผลิตยา กฤษณากลั่น ซึ่งเป็นยาตำรับโบราณขนานแท้ จากประเทศจีน ซึ่งมีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง นายแป๊ะ ได้นำยากฤษณากลั่นทูลเกล้าฯถวาย พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในกิจการเสือป่า ในการซ้อมรบที่จังหวัด นครปฐม ทางการได้นำยากฤษณากลั่นมาบำบัดรักษา ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้พระราชทานเข็มเสือป่าเป็นรางวัล ทรงแนะนำให้ใช้ยากฤษณากลั่นรักษาโรคท้องร่วงในพระราชนิพนธ์ กันป่วย และในปี 2456 นายแป๊ะได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชทานนามสกุล โอสถานุเคราะห์ เป็นมงคลแก่ครอบครัว ในปีต่อมา พ.ศ. 2457 ชื่อเสียงของยากฤษณากลั่นยังขจรขจายไปทั่วอีกครั้ง เมื่อสมเด็จเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศร์ได้ทรงมีพระอักษรกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ถึงสรรพคุณของยากฤษณากลั่นที่ช่วยบำบัดโรค ท้องร่วงอย่างแรง ในจังหวัดภาคใต้ ซึ่งข้อความนี้ปรากฏอยู่ในหนังสือพระราชกิจจานุเบกษา (

เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ยังคงครองความเป็นเจ้าตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังได้เป็นอย่างดี และเครื่องดื่มเอ็ม 150 เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทโอสถสภาเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในการผลิต

เครื่องดื่มชูกำลัง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัยและสะอาด มีมาตรฐานควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนสำคัญของกระบวนการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ซึ่งราคาที่ถูกและหาซื้อง่ายในท้องตลาด และมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ตาม ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 เป็นเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีรสชาติ กลมกล่อม หอมและหวาน ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ได้ง่าย และสามารถดื่มได้ทุกวัน เพราะร่างกายจะได้สดชื่น และ ได้รับสารอาหารและวิตามิน จากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 (บริษัท โอสถสภา จำกัด , 2548)

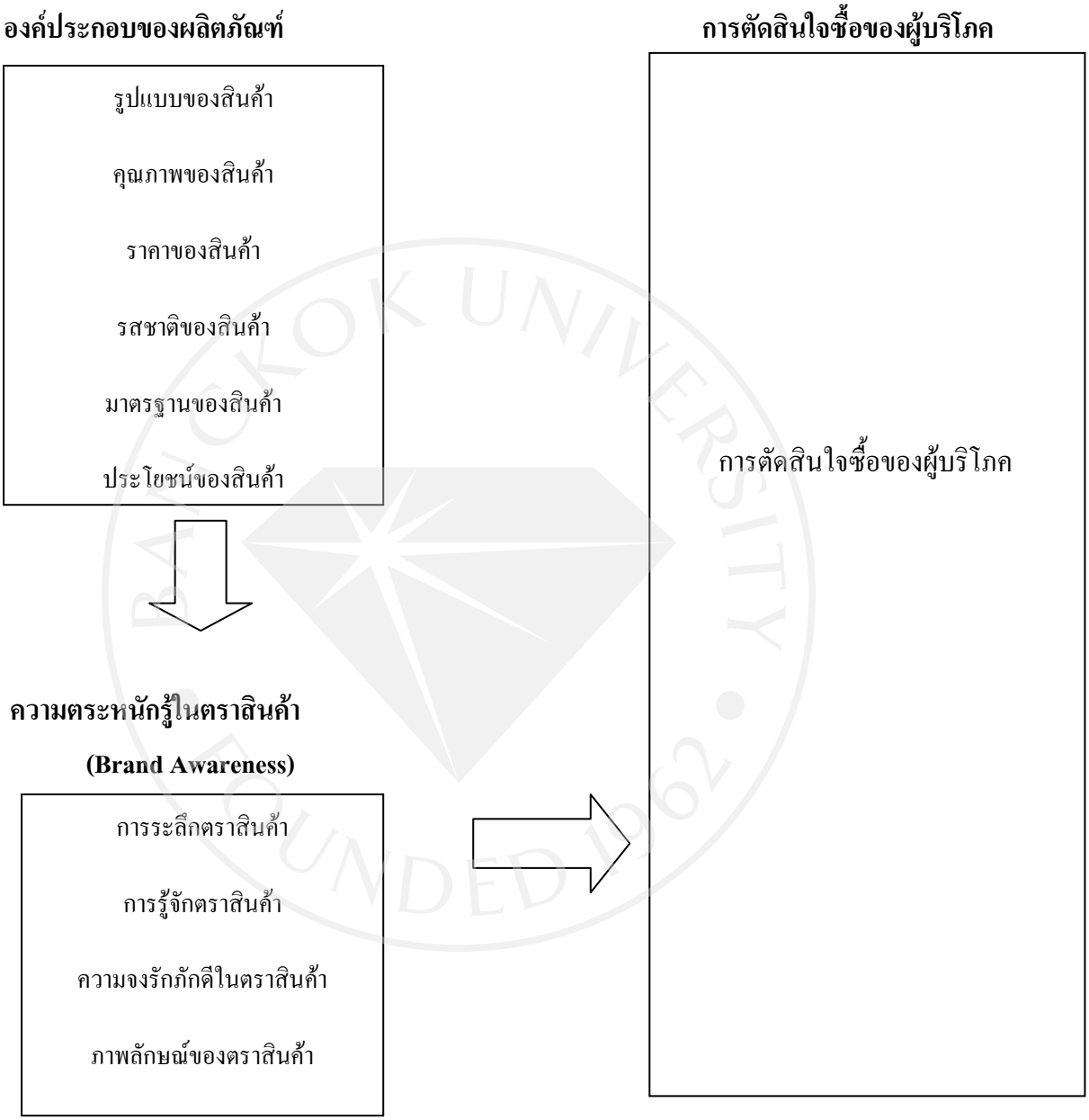
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการประเมินถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มาเป็นตัวอย่างในการศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้ง 5 ปัจจัย ดังนี้ การระลึกตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความโดดเด่นของตราสินค้า และศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายตาลูกค้า และเพื่อสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อที่จะศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงมหานคร
3. ทราบถึงระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่ศึกษา คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา เก็บรวบรวมโดยการสอบถามผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ในช่วงเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2553

ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย ครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Study)

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1.1 รูปแบบของสินค้า

1.1.2 คุณภาพของสินค้า

1.1.3 รสชาติของสินค้า

1.1.4 มาตรฐานของสินค้า

1.1.5 ประโยชน์ของสินค้า

1.2 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2.1 การระลึกตราสินค้า

1.2.2 การรู้จักตราสินค้า

1.2.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.2.4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

1.2.5 ความโดดเด่นของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้ คือ รูปร่างลักษณะ เช่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เป็นขวดแก้วสีน้ำตาล ทรงเหลี่ยม คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ตราสินค้า ของ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค

ความตระหนักรู้ (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการตีความหมาย ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งการรู้จักออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **การรู้จัก** (Recognition) คือ ผู้บริโภคมีความรู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น อีกทั้งรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด รายละเอียดและคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาจึงตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่

2. **การระลึกได้** (Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าหนึ่งได้ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ โดยตราสินค้านั้นได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว การเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกได้เป็นอันดับแรกนับว่าเป็นประโยชน์ในธุรกิจ

ตราสินค้า คือ ยี่ห้อ รวมไปถึงเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้เกิดสินค้าแตกต่างไปจากชนิดอื่นๆ รวมถึงการให้บริการอื่นๆที่เป็นตัวแทนของสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการของผู้ขาย คืออะไร แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

การตัดสินใจซื้อ คือ โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 โดยพิจารณาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ในตราสินค้า

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) คือ เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่ เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงานนักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โ ดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ซึ่ง คือ กลุ่มผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าว คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-base Prices) (Kotler,1997) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสาร และ การให้ความบันเทิง

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช่ยิ่งขึ้น มีดังนี้

   2.1 คุณภาพ (Quality)

   2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

   2.3 รูปแบบ (Style)

   2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

   2.5 ตราสินค้า (Brand)

   2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

1. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 , อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549 , หน้า 16)

มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และ (หรือ) ความแตกต่างทาสงการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2537 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา,2549, หน้า 15) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก

พิบูลย์ ทีปะปาล (2537 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549 , หน้า 15) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆก็ได้ที่สามารถ นำเสนอขายให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของการนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler , 1991)

พิบูล ทีปะปาล (2537 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549 , หน้า 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยน อันจะให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เชาวลิต (2542 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา, 2549, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็น สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549 , หน้า 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และ ไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และ ชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือ บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีดังนี้

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

1.รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ม่สามารถทำการขายได้ และ สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และมีต้นทุนเท่าไร จึงเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3.ราคาของสินค้า (Price) เป็นเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4.ชื่อเสียงของสินค้า หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อเช่น กระเป๋าหลุยส์วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้า

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิด

การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดเด่นโดยอาจจะแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7.การรับประกัน (Warranty) คือ การรับประกันสินค้า (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น การเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ หรือ มีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และ จูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการทางด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจวื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้

วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความพอใจแบบใด ตลอดจนถึงการพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจ และ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่มทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12 .มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน และมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและ ระดับโลก

13 .ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในทางที่ดีในทางปฏิบัติดดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14 .คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากกาใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15 .ความหลาหหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มให้เลือกมากในรูป ของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เราสามารถจะจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวก คือ สินค้าบริโภคกรรม (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆอีกต่อหนึ่ง

สินค้าบริโภคกรรมและการบริการต่างๆนั้น ส่วนมากผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumers) จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปราถนาส่วนบุคคล ซึ่งวิธีจำแนกสินค้าชนิดนี้ออกไปได้หลายวิธีดังนี้

สินค้าคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร (Durable and nodulation)

เป็นการจัดสินค้าตามความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ สินค้าคงทนถาวร คือ สินค้าที่ผู้บริโภคคาดหมายว่ามันจะให้ความพึงพอใจแก่เขาไปตลอดระยะเวลาหนึ่ง หมายความว่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามิได้รับการบริโภคให้หมดไปในทันทีทันใด

สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็น (Luxuries and Necessities)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการแบ่งแยก ว่าสิ่งไหนจำเป็นและสิ่งไหนไม่จำเป็น สินค้าไม่จำเป็น คือ สินค้าหรือบริการที่มักจะได้รับการเลือกซื้อ โดยอาศัยจากเงินที่เหลือหลังจากที่จ่ายกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นแล้ว

การจำแนกสินค้าโดยแยกตามนิสัลในการจ่ายของลูกค้า

เป็นวิธีการจำแนกที่มีประโยชน์และสามารถทำได้ในทางปฏิบัติ คือ การจำแนกตามวิธีที่บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนก เนื่องจากความมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาด คือ เพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น วิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุด โดยวิธีที่เราจะจำแนกสินค้าออกไปดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออย่างฉับพลันทันที โดยใช้ความพยายามในการจับจ่ายน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑที่มีการซื้อเป็นประจำบ่อย ๆ ไม่ต้องการบริการและการเสนอขายมากนัก ราคาไม่แพงและอาจซื้อตามนิสัย (Habit)

สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods)

สินค้าจับจ่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นการคุ้มเวลาและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง สินค้าชนิดนี้อาจจะแบ่งออกเป็นจำพวกย่อย ดังนี้

1. สินค้าจับจ่ายที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พิจารณาว่า

มีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาต่ำที่สุด ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ เพียงแต่ราคาของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก จึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาสูง กรณี เช่นนี้พบได้ในหลาย ๆ ตลาด เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้

ได้ในราคาที่ดีที่สุด สินค้าประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการเสนอบริการที่ดีกว่า รวมถึงราคาที่ถูกกว่าด้วย

2. สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคว่าไม่ มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และต้องการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ม่าน ถ้วยชาม และ เสื้อผ้า สินค้าชนิดนี้ สไตล์เป็นเรื่องสำคัญ อันดับหนึ่ง ราคาเป็นเรื่องสำคัญอันดับสอง แม้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าการจับจ่ายของเขาถูกต้องแล้ว

สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Impulse Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการและจะใช้ความพยายามพิเศษในการทำการซื้อ ในการจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคามากนัก และผู้บริโภคต้องการที่จะเสาะแสวงหาให้พบเท่านั้น สินค้าที่ซื้อโดยเจาะจงไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงมาก หรือเป็นสินค้าคงทนถาวรที่มิได้มีการซื้อบ่อยนัก ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากก็อาจจะมีฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ได้

การแบ่งสินค้าบริโภคกรรมออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าจับจ่าย สินค้าเจาะจงซื้อ เพื่อนักการตลาดสามารถที่จะจัดองค์ประกอบอื่นๆในส่วนประสมของการตลาด ให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า สินค้าประเภท เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นสินค้าจัดอยู่ในสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งผู้บริโภคที่เห็นตราสินค้าแล้ว จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังบริโภคทันที เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อดื่ม เป็นประจำและดื่มบ่อยๆ โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึง ถึงการบริการและการขายมากนัก และสินค้ามีราคาไม่แพง ผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มชกำลังตามนิสัยและความชอบของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจว่าถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักรู้

ความหมายของความตระหนักรู้

โวลแมน (1974 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง ภาวการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์หรือวัตถุสิ่งของได้

เนลสัน (1986 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำนึกว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
2. ส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึก
3. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือเจตนารมณ์ (will) ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป

ไอเซ็น ,อาร์โนล และมีไล (1980 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักในแง่ของจิตวิทยาว่าความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และเจตคติ (Attitude) ความตระหนักเป็นภาวะของจิตใจซึ่งไม่อาจจะแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวได้โดยเด็ดขาด

แครทโฮลต์ และคนอื่นๆ (1986 อ้างใน จันทนี เกียรติโพธา , 2542 , หน้า 18) กล่าวถึงความตระหนักไว้ว่า ความตระหนักเกือบจะเหมือนพฤติกรรมด้านความจำ เป็นความรู้สึกรับผิดชอบของบุคคล ที่สำนึกถึงสิ่งต่างๆ ในสถานการณ์หรือในเหตุการณ์ที่เขาอยู่ และความตระหนักที่เกิดขึ้นนั้นเกิดได้ตั้งแต่ความตระหนักอย่างผิวเผินจนถึงความตระหนักอย่างลึกซึ้ง

Runes (1971 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักไว้ว่า เป็นการกระทำที่เกิดจากความสำนึก

Bloom (1971 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักไว้ว่า หมายถึง ขั้นต่ำสุดของอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนัก เกือบคล้ายความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักต่างก็ไม่เน้นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักต่างจากความรู้ตรงที่ ความตระหนักไม่ต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบต่อบุคคล

สดุดี งามภูพันธ์ (2542 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจ และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตนเองโดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก

เพ็ญจันทร์ ธาตุไพบูลย์ (2546 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง สภาวะจิตสำนึกของบุคคลในความรับผิดชอบ หรือให้ความสำคัญต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่คาดว่าจะเป็นปัญหาเกิดขึ้น

นงลักษณ์ วงศ์ถนอม (2547 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกคิดที่เกิดขึ้น ในสภาวะจิตใจต่อเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ แล้วแสดงความรู้สึกที่เกิดขึ้นออกมาทางพฤติกรรม

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์ (2548 อ้างใน สุชาดา ศิริล้น , 2540 , หน้า 3) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึง ความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้ หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความสำนึกหรือความตระหนักขึ้นความตระหนักมีความหมายเหมือนกับคำว่าความสำนึก เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกความคิด ความปรารถนาต่างๆ อันเกิดจากความรู้และความสำนึกต่างๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างใน , สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 31) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการระลึกถึง

ตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind – the first brand recall) ดังนั้น การวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเริ่มเป็นยุคที่มีเทคโนโลยี มีความรู้ และ มาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้นเป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างด้านการ

ผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ซื้อ การออกแบบหีบห่อ และ โฆษณา เป็นต้น

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยามยามคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรแหล่งความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้น สูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me – too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและตราสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกันช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรม ลด – แลก – แจก – แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างได้กับสินค้าได้มากนัก

แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้นั่น คือ“ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสัน เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจ ความรู้สึกความผูกพันที่ผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและการประสบความสำเร็จของธุรกิจก็ยิ่งจะมากขึ้นเท่านั้น

Kotler (1991 อ้างใน, สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 30) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้ามีความสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ แต่ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมามีมากแค่ไหน

Kotler (1991 อ้างใน, สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 30) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาศให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่งและสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้น การกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้น จึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มักมีราคาพิเศษและการกำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัด อันเนื่องจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยพัฒนา หรือ แม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดัม มอร์แกน ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จจะต้องมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภค จะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

Aaker (1996 อ้างใน , สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 31) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้น “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” ตามแนวคิดของ

Aaker (1996 อ้างใน , สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 31) จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้ คืออะไร ตราสินค้านี้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self – expensive Benefits)

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือ ส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ

คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่น คือ “ตราสินค้า” ซึ่งเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความหมายแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้ยริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วสินค้าหรือตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาเอกลักษณ์ะตัว หรือ มี DNA เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกภาพออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Tom Duncan ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น ๆ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สีสัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งไม่ใช่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่หมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบผลสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้สให้เกิดขึ้นด้วย หรือ หากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้น เมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี่เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ และหากว่าเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้ ยกตัวอย่าง เช่น การเลียนแบบเครื่องบิน โบอิ้งลำหนึ่ง ให้วิศวกรแยกชิ้นส่วนออก และการ

เลียนแบบทำได้ง่ายหรืออาจเป็นการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Copy Product) ถ้ามีภาพพจน์ในสมองบุคคลแล้วอาจเลียนแบบได้เหมือนทุกอย่าง แต่ไม่สามารถเลียนแบบความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องบินโบอิ้ง383ได้ เมื่อความเป็นตราสินค้า (Brand) จึงมีความแตกต่างจากชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อที่ติดอยู่กับตราสินค้า แต่ความเป็นตราสินค้าติดอยู่ในสมองของมนุษย์ ซึ่งเมื่อสร้างได้แล้วไม่สามารถจะนำไปเลียนแบบได้

ผู้ซื้อในตลาดจะจดจำความแตกต่างของสินค้า และบริการต่างๆ ได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรืออาจแสดงถึงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น

ในตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

1. ชื่อตรา (Brand Name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือ คำพูด หรือ ข้อความที่ออกเสียงได้

2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ส่วนหนึ่งของตราที่สามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ ตลอดจนสีสันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิทางกฎหมาย

4. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับ และยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้น ตราสินค้ายังมีประโยชน์ในด้านของการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายาม ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย และลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับในราคาสูงกว่าด้วยความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่ไม่รู้จัก และยังช่วยให้ผู้ผลิตตราสินค้าสามารถแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น หากนำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่ยอมรับ

เอกลักษณ์ตราสินค้า

การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และ องค์ประกอบของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมองได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand - as- Product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope / Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงอาหารสำเร็จรูป หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง เราจะนึกถึงสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใดโอกาศที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ก็มีมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การนำเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือ คุณสมบัติทางใด คุณสมบัติที่เหนือกว่าให้ผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นไปที่คุณภาพของตราสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำมาเชื่อโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นต้น

1.4 โอกาศในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือ ความเฉพาะเจาะจงในตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างอิงที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือ บุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวต้องคำนึงถึงประเภทและชนิดของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็คโทรนิคส์ จาก ประเทศญี่ปุ่น ก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-Organization)

การมองสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attribute) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปพร้อม ๆกัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งขันได้มากกว่าการอ้างอิงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งขันจะลอกเลียนแบบคุณสมบัติขององค์กรนั้นยากกว่าการเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า

เพราะคุณสมบัติขององค์กรเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย หรือ วัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งที่ยากมากที่จะลอกเลียนแบบ เพราะวัฒนธรรมองค์กรไม่สามารถเปลรี่ยนแปลงได้ เพราะเป็นสิ่งที่ทำสืบเนื่องกันมา

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณลักษณะของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคคลิกให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือล้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการสร้างตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลลิกของผู้ใช้ หรือ บุคลิกของผู้ที่ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attribute)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตุตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการ ที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัย (Metaphor) และ เกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์การ บุคคล และ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์กับผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่ง หรือ หลายด้านรวมกัน อาทิ เช่น ประโยชน์จากการทำหน้าที่ตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) และ ประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือ เพื่อใช้แสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expensive Benefit)

การยอมรับในตราสินค้า

การยอมรับในตราสินค้า (Brand Familiarity) สินค้า และ ตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด มีทั้งตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จ ตราสินค้าบางตัวสมารถจำหน่ายอยู่ได้นานหลายสิบปี แต่ตราสินค้าบางตัวสามารถจำหน่ายอยู่ได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในตราสินค้าและยอมรับจากลูกค้า การที่จะวัดว่าสินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

การจัดระดับการยอมรับหรือความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหหนดกิจกรรมทางการตลาด สามารรถจัดแบ่งระดับของการยอมรับในตราสินค้า (Level of brand Familiarity) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 Rejection การปฏิเสธในตราสินค้า แสดงว่าจะไม่มีใครต้องการซื้อสินค้านั้น เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ ของสินค้าใหม่ซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างยาก

ระดับที่ 2 Non-Recognition ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไม่ได้เลย การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไม่ได้อาจเป็นเพราะ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีคู่แข่งขันมากจนกระทั่งผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ตลอดจนไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องแยกแยะตราสินค้า

ระดับที่ 3 Brand Recognition ผู้บริโภคยอมรับว่า เคยเห็นหรือเคยได้ยินและจำตราสินค้านั้นๆได้ เป็นจุดเริ่มต้นของตราสินค้าที่ก้าวสู่ตราสินค้าสที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น

ระดับที่ 4 Brand Performance ลูกค้าจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆจากตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ หรือความเคยชิน

ระดับที่ 5 Brand Insistence ลูกค้ายืนยันเจาะจงว่าจะต้องการสินค้าตราหยิ่งเท่านั้น ลูกค้าพร้อมจะออกแสวงหาตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิด Brand Loyalty

ดังนั้น การยอมรับในตราสินค้าที่มีระดับแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

ลักษณะสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้านอกจากจะมีองค์ประกอบที่สำคัญตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบไปด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และ คุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Physical Value)

2. ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภคให้ได้ การที่นักการตลาดจะสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคนักการตลาดมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้

การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนเรามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และ มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น

คุณค่าของตราสินค้านั้น เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเป็นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในด้านตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่า (Equity) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำและจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือ เกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exit only in the mind of the Customer) ซึ่งเกดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องเรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบ

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of Mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากจะมีพฤติกรรมที่จะสนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าก็จะมีค่า จะ

เกิดความคิดด้านที่ดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงในเวลาที่จะซื้อ

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้ หรือ จำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contract)

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (living Think) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้า เกิดได้ โตได้ และ สามารถตายได้ในที่สุด ตราสินค้าในสมองของผู้บริโภค ถ้าไม่มีการสร้างตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอตราสินค้านั้นก็จะตายไป ถ้ามีการสร้างอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าก็จะเติบโตขึ้น ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (constantly) เมื่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งมีชีวิต จึงต้องมีการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยาวนานเพื่อให้ตราสินค้านั้นเติบโตต่อไป

5. ตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program)

หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการับรู้อย่างนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน จึงจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่ต้องเด่นชัดและคงเส้นคงวา เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใดที่ตราสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังสินค้าเหล่านั้นก็จะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่วเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Product their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้ว ต้องทำการกำหนดว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ พันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึง ลักษณะและพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นสัญญารณที่แม้แต่ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้าทำให้คราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไรก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written Contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังกับตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายก็จะพอใจ เมื่อไมทำตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น แต่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นและเพิ่มส่วนครองตลาด (Market Share) ให้กับสินค้าอื่น ที่มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งทีดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการแสดงสินค้า การส่งโบชัวร์ให้ความรู้ ทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ และ ส่วผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่ได้รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ให้ความรู้กับคน คูรค้าก็หายไปด้วย นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่เพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

เอกสารที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall)

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรืออาจรวมกับสินค้าสินค้าหนึ่งแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ และ นั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

การสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)

เป็นสิ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นว่าได้พบเห้นตราสินค้าเหล่านี้ที่ไหน ทำไมตราสินค้าเหล่านี้จึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้น ในการวัดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

ดังนั้น การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อครองใจผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักในตราสินค้า เป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้า หรือการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด เป็นขั้นตอนขององค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) เป็นเป้าหมายหลักโดยทั่วไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและถูกกระตุ้นออกมาจากความทรงจำทุกครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ

Kapferer (1992 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 ,หน้า 27) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าไม่มี Brand Awareness ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาผู้บริโภค

Kapferer (1992 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 ,หน้า 27) ได้แบ่งระดับของการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. Top-of –the-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้านั้น ดังนั้น การตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. Assisted Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of –the-Mind

เนื่องจากในระดับ Top-of –the-Mind นี้จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคโดยไม่มีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มตระหนักในตราสินค้า คือ ได้รู้จัก (Recognition) ตราสินค้านั้น และ หากผู้บริโภคตระหนักว่าตราสินค้าดังกล่าวมีความน่าสนใจและความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคความตั้งใจที่จะบริโภค และทำการรับรู้ในตราสินค้า จนสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าชนิดเดียวที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะดื่ม และกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะเมื่อเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วนั้น สินค้าเครื่องดื่มชูกำลังจะเป็นสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จนเกิดเป็น Top-of –the-Mind ของสินค้าประเภท เครื่องดื่มชูกำลัง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความซื้อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2547 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 หน้า 40)

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เพราะตราสินค้ามีมูลค่าการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

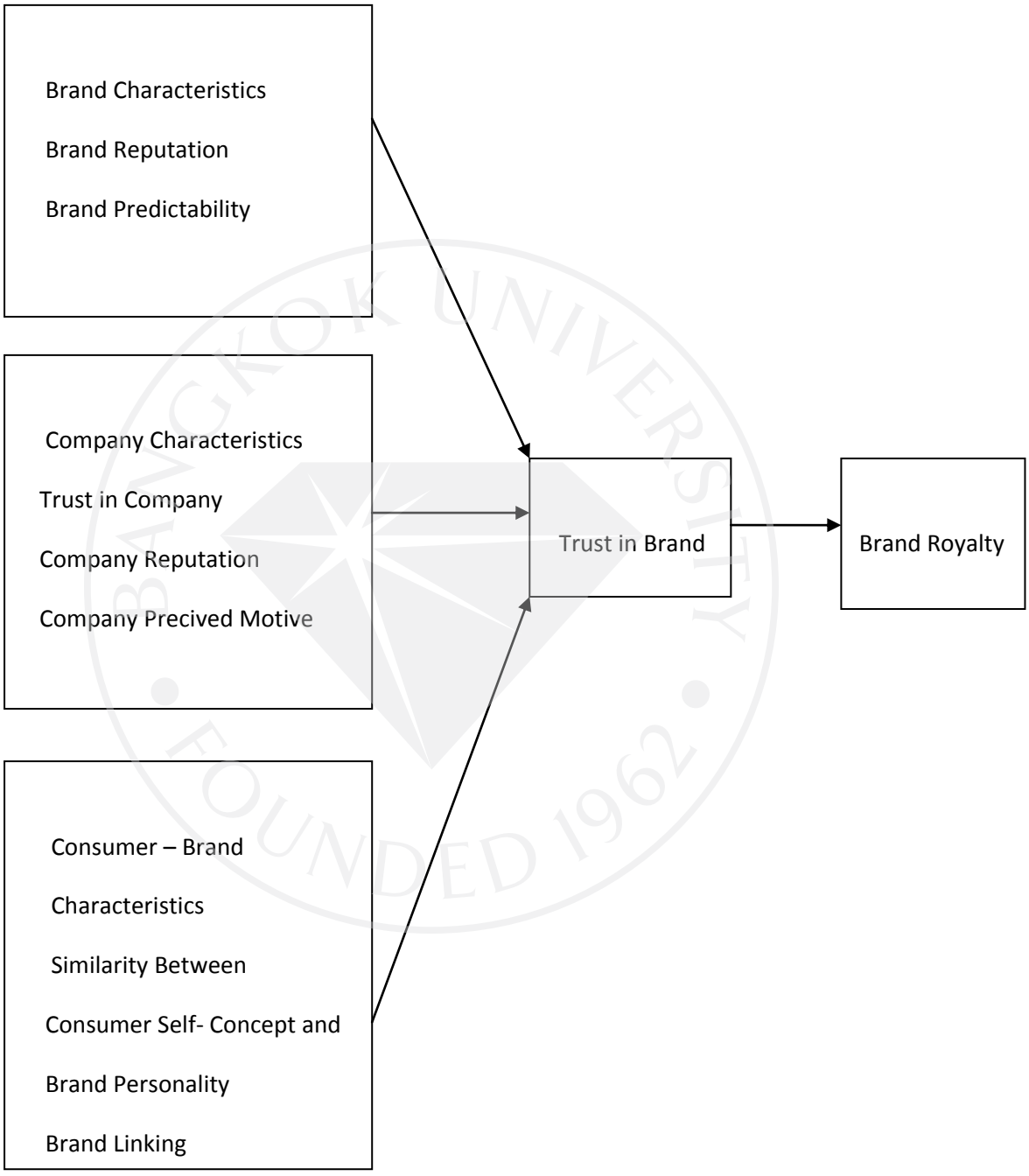
4. บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตรา

สินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ภาพที่ 2.1 : โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค และ ความเชื่อมโยงการจงรักภัคดีในตราสินค้า

Consumers' Trust a Brand and the Link to the Brand Loyalty



ที่มา : ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2547). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ความหมายของข้อความและหัวข้อในกรอบโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงการจงรักภักดีในตราสินค้า Consumers' Trust a Brand and the Link to the Brand Royalty มีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความทรงจำเป็นสุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher , 1996 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 41) และความสามารถของตราสินค้านั้น ๆ(Andaleep&Anwar , 1996 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 ,หน้า 41)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed & Miles ,1996 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 41) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่การคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือความต้องการ (Butter & Cantrell , 1984 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 41)

1.2.1 คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งรู้ถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพท์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในบริษัท หรือ ความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเองเป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer & Steenkamp ,1995 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 41) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

1.2.1.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้ใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

1.2.1.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และ ความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer และคณะ , 1995 อ้างใน สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ , 2550 , หน้า 41)

2. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Charactics) กล่าว คือ ไม่ เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุยจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

2.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให่เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

2.2 การบอกต่อเป็นการทำให้บุลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจก็จะถูกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อได้ หรือ สมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว (Peer Support)

3. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible Attribute) และส่วนที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Attribute) ของตราสินค้านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Imagery) โดยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Image Differentiation)

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของลูกค้า “ตำแหน่งตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Proposition) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นวลสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตตาสินค้าคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกแยะองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. A Part of The Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ ซึ่งมีใจความสำคัญและเอกลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าของสินค้า ซึ่งการกำหนดตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ ประกอบ 3 ด้าน คือ

1.1 Core Identity ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์ต่อเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

1.2 Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนามาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ

1.3 Value Proposition หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (function Benefit) ด้านอารมณ์ และความรู้สึก (emotional Benefit) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งชี้บอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งขันได้

3. Target Audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับของผู้หญิงยุคใหม่เป็นต้น

4. Demonstrates and Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่น หรือ จุดเด่น ข้อได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

จากแนวคิดของการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Identity) ของ Aaker ที่ผู้ศึกษานำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย และความสำคัญของการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมถึงการเข้าใจโครงสร้างและ

องค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ ของการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงถึงความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ได้

ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience)

การตระหนักถึงตราสินค้าสะท้อนให้เห็นความจดจำและความจำ (Remember or Recognize) เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนในรูปแบบที่เรียกว่า การระลึกถึงการตระหนักถึงตราสินค้า (Recall Brand Awareness) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเกิดขึ้นมาในใจ แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคได้เห็นรายชื่อตราสินค้า หรือรูปบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า และทำให้ ผู้บริโภคจำได้ เรียกว่าความจำเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Recognition Brand Awareness) นักการตลาดทำการประเมินการระลึกถึง และความจำเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

นอกจากนั้น การประเมินการตระหนักถึงตราสินค้า ยังต้องทำการประเมินความโดดเด่นของตราสินค้าด้วย เพราะสะท้อนให้เห็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ที่มีต่อการตระหนักถึงตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือจะกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าทั้งหมดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้มีตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในใจผู้บริโภค หรือจะเรียกว่า "Top of Mind Awareness"

วิธีการประเมินความโดดเด่นของตราสินค้า ทำได้โดยการถาม ผู้บริโภคว่า "มีตราสินค้าอะไรที่ผู้บริโภคจำได้ในขณะนี้" และเมื่อ ผู้บริโภคตอบนักการตลาดควรที่จะทำการจดและเรียงลำดับตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบก่อนหลัง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปทำการ พล็อตตราสินค้าที่ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าเป็นอันดับ 1 และจำนวน ผู้บริโภคทั้งหมดที่กล่าวถึงตราสินค้าในภาพที่ 1 แสดงการตระหนักถึงตรา สินค้าน้ำแร่พร้อมดื่มในฝรั่งเศส จะเห็นว่าตราสินค้า Evian จะเป็นตรา สินค้าที่ผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักถึงในอันดับแรก และยังพบว่าตรา สินค้า Volvic และ Badoit มีจำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงตราสินค้าทั้งสองตราอยู่ในลักษณะที่น่าสนใจ และอาจจะเรียกได้ว่าเป็น "Niche Brand" ที่ตราสินค้ามีความโดดเด่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ(Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (Kotler 1997 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 , หน้า 217)

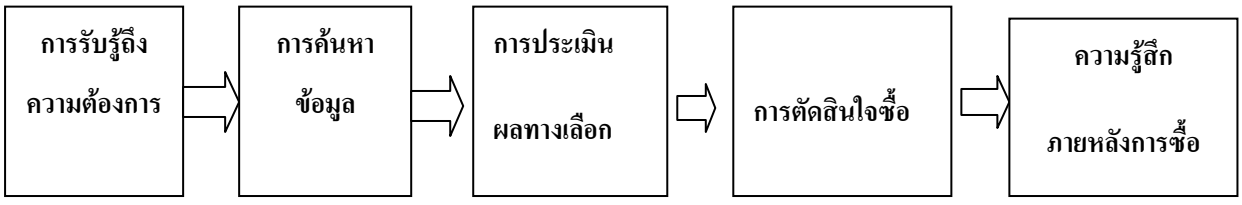
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือ ไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการาตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.2 : โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (2001). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้(Kotler 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2546 , หน้า 219 , 221)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนิการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวเมื่อมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคโดยทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ คนรู้จักเป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ และ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลอง หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุก

คนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) กรณีนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจาณาจากผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่มชูกำลังคุณสมบัติปกติ คือ กระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว สดชื่น มีชีวิตชีวา ความเชื่อคือทำให้ใจสั่น มีผลกระทบต่อร่างการ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการาณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตนาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และ ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchas Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process)

4.1 ปัจจัยตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motive/Motivation) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะท่าทาง และนิสัย (Personality) เช่น ทัศนคติที่บุคคลอื่นมีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ เช่น ถ้าเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Influence) ประกอบด้วยวัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และ ครอบครัว (family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับ

ของรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรืออาจหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคจะกำลังซื้อสินค้าอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ เช่น การไม่พอใจพนักงานขาย ความกังวลเรื่องของรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ตกงาน หรือเกิดเหตุกาณ์เกี่ยวกับทางเลือกอื่น เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคาอย่างกระทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบกาณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจแล้วเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่เกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลียนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และ ทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้ายี่ห้อนี่หรือสินค้าประเภทนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ หรือ ยี่ห้อใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัทและมีความเชื่อถือในด้านของคุณภาพและการบริการ ก็มีแนวโน้มว่าจะทำการซื้ออีกต่อไปในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อสินค้าหรือการใช้สินค้ามีสาเหตุทั่ว ๆ ไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อในราคาที่ถูกกว่าจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นๆต่อไป หรือทำการคืนสินค้าหรือพยายามหาข่าวสารอื่นๆมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพและคุณสมบัติเด่นอยู่ในด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อก็จะไม่ใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ 2543) จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างระเอียดครบถ้วยเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ในการประมวลผลหรือประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ นั่น

หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง หรือ กล่าวว่ามีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่ยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับข่าวสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือ กล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ๆ

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) การศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara :ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตระหนักรู้(Brand Awareness ของกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้า Zara ว่ามีการรู้จักตราสินค้า คุณค่า และรับรู้ด้วยวิธีการอย่างไร อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าZara ของกลุ่มผู้บริโภค โดยการประเมินถึงความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งในแง่การรู้จักตราสินค้า (Recognition) การระลึกได้ (Recall) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา การสื่อสารผ่านการบอกต่อ ซึ่งครอบคลุมทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา

สุรวรรณ ตู้หิรัญมณี (2549)การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อนมถั่งเหลืองพร้อมดื่ม ยู เอส ที ในจังหวัดภูเก็ตทั้งผู้ดื่มและผู้ไม่ดื่มนมถั่วเหลือง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วย การสุ่มตัวอย่างใน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า โดยลักษณะทั่วไปของการสุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม คือ เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคด้วยความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ดื่มส่วนใหญ่ คือ ในเวาลาเช้า และนิยมดื่มในรูปแบบแช่เย็น สถานที่ที่นิยมบริโภค คือ ที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคนมถั่งเหลืองพร้อมดื่มยูเอสทียี่ห้อไวตามิลค์ สูตรต้นตำหรับขนาด 200 มล. มากสุด ส่วนใหญ่มักซื้อเป็นแพคครั้งละ 1-2 แพ็ค และนิยมซื้อที่ร้านค้าปลีกมากที่สุด สำหรับการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอสทีนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ ทราบคุณสมบัติของนมถั่วเหลืองว่าไม่มีคลอเรสเตอรอลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคามาก ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจาณาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างเดียวที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคนมถั่ว

เหลืองยูเอสที ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกขนาดบรรจุกล่อง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการเลือกยี่ห้อนมถั่วเหลืองยูเอสที

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติโดยใช้ค่าที การวิเคาระห์การแปรปรวนทางเดียว การวิเคาระห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ทราบถคึงผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมต่อเครื่อง ทำน้ำอุ่น “พานาโซนิก” พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิก ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และ การรับรู้ด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิก” ของผู้บริโภค

วัชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากการที่ผู้บริโภคดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม Tipco ในเขตกรุงเทพมหานครว่าการตัดสินใชซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และ ปัจจัยทีทมีผลต่อการาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องของ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการบริโภค ราคาที่เหมาะสม หาซื้อง่าย การส่งเสริมกาขายในด้านต่าง ๆ รูปแบบ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การโฆษณา และ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอายุและระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำเมื่อพอใจในคุณภาพ ราคา และ คุณภาพทางด้านโภชนาการ

สมมุติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยทางด้านคุณภาพ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionare) เพื่อทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ตลอดจนการได้ศึกษากรอบแนวความคิด สมมุติฐานในการวิจัย วิธีการวิจัย ตลอดจน แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการทำวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้โดยมีการดำเนิตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการทางสถิติ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้กำหนดให้เป็นผู้ที่อาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของยามาเน่ (Yamana ,1973 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2548, หน้า177) ดังต่อไปนี้ โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 0.05

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนขนาดของกลุ่มประชากร

e = แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{175354}{1+175354\times(0.05^2)}$$

= 399.09 หรือประมาณ 400 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากัน 399.09 หรือ 400 คน

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสอบถาม เรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งส่วนของคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งแต่ละข้อคำถามมมารเก็บข้อมูลตามประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

3. **การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพด้านเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชาย ผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง นำส่วนของคำถามที่เป็นคำถามแบบชนิดมาตรส่วนประมาณค่ามาหาความเชื่อได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อนำค่าที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค Cronbach’s Alpha (1974 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา , 2549 , หน้า 50) ได้ค่าความเชื่อมั่นα= 0.5

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

ถ้าการประเมินค่าคะแนนของแบบทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.5 ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป แต่หากว่าผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของผลทดสอบจากแบบสอบถามมีค่าไม่ถึง 0.5 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปดำเนินการทำการทดสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้ใน การเก็บข้อมูลจริงต่อไป

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชาย ผู้หญิง วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง นำส่วนของคำถามที่เป็นคำถามแบบชนิดมาตรส่วนประมาณค่ามาหาความเชื่อได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อนำค่าที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่า Alpha = 0.9390 N of Item = 29 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามชุดนี้มีประสิทธิภาพ

4. วิธีการทางสถิติ

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 อธิบายโดยค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.2 การวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150โดยใช้สเกลของลิเคท (The Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญกำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2542)

$$I = R/K$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด)

K = จำนวนชั้น

โดยการให้คะแนนความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมีดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความสนใจ เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยมาก โดยนำคะแนนข้างต้นไปใช้ในการอธิบายระดับการให้ความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ดังนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นผู้วิจัยนำระดับคะแนน ทั้ง 5 ระดับข้างต้นมาใช้ในการแปลความหมายข้อมูล สามารถแบ่งช่วงการให้ความสำคัญโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแต่ละช่วงดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก
3.41-4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับสูง
2.61-3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำ
1.00-1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือการทดสอบหาค่าไคสแควร์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด หลังจากนั้นได้รวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำผลมาวิเคราะห์ และประมวลผลโดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 3 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชู กำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig.	แทน	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	237	59.3
หญิง	163	40.8
อายุ		
23-30 ปี	223	55.8
31-38 ปี	139	34.8
39-46 ปี	33	8.3
47-55 ปี	4	1.0
มากกว่า 55 ปี	1	0.3
สถานภาพ		
โสด	222	55.5
สมรส	178	45.5
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	168	42.0
ปริญญาโท	232	58.0
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
พนักงานบริษัท	169	42.3
รับราชการ	68	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
นักศึกษา	13	3.3
อื่นๆ	1	0.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000- 10,000 บาท	4	1.0
10,001-15,000 บาท	15	3.8
15,001-20,000 บาท	45	11.3
20,001-25,000 บาท	161	40.3
25,001-30,000 บาท	20	5.0
30,001-35,000 บาท	81	20.3
สูงกว่า 35,000 บาท	74	18.5

จากตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีอายุ 31 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 39 – 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ 47 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 และอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 55.5 และสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 58 และปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 42 ผู้ตอบแบบอสบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ตารางที่ 4.2 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา	4.70	0.51	มาก
รูปแบบขวดเครื่องดื่มชูกำลัง มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150	4.85	0.37	มากที่สุด
รวม	4.78	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือรูปแบบขวดเครื่องดื่มชูกำลัง มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีค่าเฉลี่ย 4.85 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตามีค่าเฉลี่ย 4.70 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 มีส่วนผสมจากวิตามิน และ และสารอาหารที่ประกอบอยู่ใน เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150	4.63	0.51	มากที่สุด
คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ	4.52	0.53	มาก
รวม	4.57	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 มีส่วนผสมจากวิตามิน

และ และสารอาหารที่ประกอบอยู่ใน เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีค่าเฉลี่ย 4.63 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่กลมกล่อม ดื่มง่าย	4.31	0.52	มาก
รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เอ็ม 150	4.32	0.53	มากที่สุด
รวม	4.31	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เอ็ม 150มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่กลมกล่อม ดื่มง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.31อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
มาตรฐานการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีการผลิตโดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล	4.57	0.55	มากที่สุด
มาตรฐานของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังมีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน และ ทันสมัย	4.39	0.57	มาก
รวม	4.48	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือมาตรฐานการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีการผลิตโดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมาตรฐานของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังมีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน และ ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
ประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากวิตามิน และ สารอาหารต่างๆ	4.19	0.57	มากที่สุด
ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าเสมอ	4.16	0.52	มาก
รวม	4.18	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่มากที่สุดคือประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากวิตามิน และ สารอาหารต่างๆมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้ว ผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : รายละเอียดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.78	0.39	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.57	0.45	มาก
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	4.35	0.47	มาก
ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.31	0.49	มาก
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.48	0.46	มาก
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.18	0.44	มาก
รวม	4.44	0.21	มาก

จากตารางที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มากที่สุดคือด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมาก ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมาก ด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ตารางที่ 4.8 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกในตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน)

ด้านการระลึกในตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภค จะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็น อันดับแรก	4.07	0.56	มาก
เมื่อผู้บริโภค ได้ยิน สโลแกน ว่า “ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ทันที	4.57	0.55	มากที่สุด
รวม	4.32	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.8 : ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกในตราสินค้าที่มากที่สุดคือเมื่อผู้บริโภค ได้ยิน สโลแกน ว่า “ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ทันที เมื่อผู้บริโภค ได้ยิน สโลแกน ว่า “ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคนึกถึง เครื่องดื่มชู

กำลัง เอ็ม 150 ทันทีมีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภค จะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็น อันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน)

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
ผู้บริโภครู้จัก เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นอย่างดี	4.59	0.60	มากที่สุด
เมื่อผู้บริโภคเห็น สัญลักษณ์ จะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นอันดับแรก	4.49	0.59	มาก
รวม	4.54	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 : ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าที่มากที่สุดคือ ผู้บริโภครู้จัก เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลง เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ จะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 บริโภคแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ	4.21	0.57	มาก
เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้ว จะมีการซื้อในครั้งต่อไป	4.11	0.51	มาก
เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้วมีความพอใจในรสชาติ จะเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อบริโภค ในครั้งต่อไป	4.18	0.54	มาก
เมื่อผู้บริโภค ต้องการดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะเลือกดื่ม เอ็ม 150 ทุกครั้ง	4.27	0.53	มาก
รวม	4.19	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.10 : ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มากที่สุดคือเมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะเลือกดื่ม เอ็ม 150 ทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 บริโภคแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้ว มีความพอใจในรสชาติ จะเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อบริโภคในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้ว จะมีการซื้อในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง(400 คน)

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จาก คุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150	4.57	0.58	มากที่สุด
เมื่อผู้บริโภค เห็นสัญลักษณ์ M – 150 ผู้บริโภค จะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เสมอ	4.31	0.63	มาก
รวม	4.44	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มากที่สุดคือผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จาก คุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเมื่อผู้บริโภค เห็นสัญลักษณ์ M – 150 ผู้บริโภค จะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความโดดเด่นของตราสินค้าของประชาชนกลุ่ม ตัวอย่าง (400) คน

ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีสีสัน สดใส และ โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150	4.13	0.65	มากที่สุด
เครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นขวดทรงเหลี่ยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.01	0.56	มาก
รวม	4.07	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความโดดเด่นของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้านความโดดเด่นของตราสินค้าที่มากที่สุดคือเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีสีสัน สดใส และ โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 15 มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่มีการออกแบบเป็นขวดทรงเหลี่ยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : รายละเอียดความตระหนักรู้ในตราสินค้าของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
การระลึกในตราสินค้า	4.32	0.49	มาก
การรู้จักตราสินค้า	4.54	0.48	มากที่สุด
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	4.19	0.36	มาก
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.44	0.43	มาก
ความโดดเด่นของตราสินค้า	4.07	0.45	มาก
รวม	4.31	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มากที่สุดคือการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมาก การระลึกในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก ความโดดเด่นของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง (400 คน)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150	$\overline{X}$	SD.	ความหมาย
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะราคามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน	3.90	0.60	มาก
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก	4.52	0.58	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากการชมโฆษณา	4.49	0.65	มาก
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน	4.03	0.74	มาก
ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	3.98	0.61	มาก
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.04	0.63	มาก
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในตราสินค้า	4.03	0.58	มาก
ผู้บริโภคตัดสินใจซื่อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150	3.99	0.57	มาก
รวม	4.13	0.27	มาก

จากตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในแต่ละหัวข้อความการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ที่มากที่สุดคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึง

ประโยชน์ของเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลมาคือผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากการชมโฆษณามีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงานและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.03 อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื่อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจาก ความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.98 และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะราคามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	X^2 สถิติไคส-แควส์	Df	Sig.
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	56.456	40	0.44
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	43.254	30	0.56
รสชาติของผลิตภัณฑ์	53.882	40	0.70
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	65.896	40	0.006*
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	81.510	40	0.000*
ภาพรวม	60.2	38	0.341

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig = 0.341 ซึ่มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig = 0.44, 0.56 และ 0.70 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้าน

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig = 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	X^2 สถิติไคส-แควส์	df	Sig.
การระลึกในตราสินค้า	93.249	40	0.000*
การรู้จักตราสินค้า	56.106	40	0.47
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	223.069	80	0.000*
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	120.027	40	0.000*
ความโดดเด่นของตราสินค้า	128.340	40	0.000*
ภาพรวม	124.158	48	0.12

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.16 : ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig = 0.12 ซึ่มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า ค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig = 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150

ตารางที่ 4.17 : สรุปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์ / องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	x
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	x
รสชาติของผลิตภัณฑ์	x
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	/
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	/

/ มีความสัมพันธ์ x ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.18 : สรุปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรศาสตร์ / ความตระหนักรู้	การตัดสินใจ
การระลึกในตราสินค้า	/
การรู้จักตราสินค้า	x
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	/
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	/
ความโดดเด่นของตราสินค้า	/

/ มีความสัมพันธ์ x ไม่มีความสัมพันธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความสัมพันธ์ระหว่างการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) กับลักษณะความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำหารศึกษาในครั้งนี้ 400 คน โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ส่วนที่ 3 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้ทำการวิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคาระห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยทำการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ในตารางของรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standarn Diviation) การใช้สถิติวิเคาะห์เชิงอนุมาน (Inferential Startistic) โดยการวัดค่าจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด ในการใช้เพื่อทำการอธิบายข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ (Chi-Square-Test)

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

2. ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีจำนวน 2 ข้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา รูปแบบขวดเครื่องดื่มชูกำลัง มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มี จำนวน 2 ข้อ คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีส่วนผสมจากวิตามิน และสารอาหารที่ประกอบอยู่ใน เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังมีกระบวนการการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มี 2

ข้อ รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติกลมกล่อมดื่มง่าย รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เอ็ม 150 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มี 2 ข้อ มาตรฐานกานผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีการผลิตโดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล มาตรฐานของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐานและทันสมัย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มี 2 ข้อ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากวิตามิน และ สารอาหารต่าง ๆ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าเสมอ

3. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จากการศึกษาพบว่า ด้านการระลึกในตราสินค้า มี 2 ข้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภค ได้ยิน สโลแกนว่า “ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคจะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ทันที การรู้จักตราสินค้า มี 2 ข้อ ผู้บริโภครู้จักเครื่อวดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเห็น สัญลักษณ์ จะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นอันดับแรก ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มี 4 ข้อ คือ เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 บริโภคแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่ม เอ็ม 150 แล้ว จะมีการซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องดื่ม เอ็ม 150 แล้วมีความพอใจในรสชาติจะเกิดการซื้อซ้ำเพื่อบริโภคในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะเลือกดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ทุกครั้ง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มี 2 ข้อ ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จากคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ M-150 ผู้บริโภคจะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เสมอ ความโดดเด่นของตราสินค้า มี 2 ข้อ เครื่อดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส และ โดดเด่น สะดุดตาต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นขวดทรงเหลี่ยมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

การตัดสินใจซื่อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มี 8 ข้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึบประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลจูงใจจากการชมโฆษณา ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อวดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

5. การทดสอบสมมุติฐาน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการตระหนักรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ศึกษารู้จักตราสินค้า Zara และความตระหนักรู้ (Brand Awarness) เกี่ยวกับตราสินค้า Zara เพราะการรับรู้ในตราสินค้า เสื้อผ้าZara ผู้บริโภคจะรู้จักดีอยู่แล้ว เพราะเสื้อผ้าของ Zara มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคสามารถซื้อมาสวมใส่ได้ เพราะการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบแฟชั่น และมีความทันสมัย ราคาประมาณ 500-1,500 บาท

และ เสื้อผ้า Zara เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป อีกทั้งยังมีการออกข่าว ใน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และตามป้ายโฆษณาทั่วไป สถานที่ซื้อ เสื้อผ้า Zara ได้แก่ สยามพารากอน ดิ เอ็มโพรเลี่ยม ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน ต่อ ครั้ง ส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืด เสื้อเชิต โดยมาทำการซื้อด้วยตนเอง ครั้งละ 1-3 ชิ้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแยกตามเพศ โดยพบว่ามีความสอดคล้องกับสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 ในด้านราคา ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีความแตกต่างในด้านสถานที่จัดจำหน่าย การทดสอบสมมุติฐานด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญ ในด้านการรับรู้ เกี่ยวกับ สินค้า ราคา และ ปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อเสื้อผ้า Zara

ข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ในด้านการแข่งขัน และ การครองใจลูกค้าในสภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเจาะจงซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ด้านคุณภาพขอบผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจำเป็นที่ต้องรักษาคุณภาพในการผลิต เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้า เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 นั้น จะเป็น Top-of –Mild ในใจของผู้บริโภค เพราะในเครื่องดื่ม เอ็ม 150 มีวิตามิน สารอาหาร มีประโยชน์ และ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ของเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว สามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยการออกผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลังแบบใหม่ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คือ อายุ23-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 55.8) เช่น เครื่องดื่มชูกำลังรส เป็ปเปอร์มินต์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเห็นแล้วมีความชอบมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า การระลึกในตราสินค้า เพียงลูกค้าเห็นการโฆษณาในโทรทัศน์ก็สามารถนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ได้ หรือ อาจได้ยินสโลแกนว่า “ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย” ก็สามารถทำการนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ได้ การใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดีที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (คิดเป็นร้อยละ49) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยทำการเลือกช่วงเวลาในการโฆษณา ช่วงหลังข่าวภาคค่ำ เพราะมีผู้ชมดทรทัศน์ในช่วงนี้เยอะ และเพื่อให้โฆษณาสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และชัดเจนตามประเภทของสินค้า

3. จากกการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างมากกับสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รสชาติ

และ บรรจุภัณฑ์ ล้วนมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจมีการจัดทำโปรโมรชั่นการซื้อกับ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ชื่นชอบในการดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 และผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 มาจากราคาที่ ถูก และ ไม่ขึ้นราคาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ (คิดเป็นร้อยละ 60) และความต้องการผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2547). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.

ยุทธ์ ไกรวรรณ. (2548). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546) . *กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงศ์มณฑา . (2542) . *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา .

บทความ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . (2551 , 7 มีนาคม) . *เครื่องดื่มชูกำลังในปี 50 มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ5-6* . *บทสรุปผู้บริหาร* , 2116 , 1-9 .

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

จันทนี เกียรติโพธา. (2542). *ความตระหนักในมลพิษทางอากาศของตำรวจจราจรในเขตมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ .

วัชรชัย ศิริวาสนคุณ. (2549). *การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ " เครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ .

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2550). *(Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อกับผู้ซื้อเสื้อผ้าตรา ZARA* . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สุชาดา ศิริล้น. (2540) . *ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัทธยมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มโรงเรียนกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร* . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรจน์ .

สุรวรรณ ตู้หิรัญมณี. (2549). *การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอสที ในจังหวัด ภูเก็ต* . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ , มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

สื่ออิเล็คทรอนิคส์

บริษัท โอสถสภา จำกัด . (2548). *ประวัติ บริษัท โอสถสภา จำกัด*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก http://www.Osotspa.co.th/dwn.jsp.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544) . *การตลาด การจัดการ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ การพัฒนาตราสินค้า* . สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 , จาก http://www. Nanapai – blog spot.com

Books

Aaker, A . D. (1996) . *Building strong brand*. New York : The Free Press .

Kotler, P. (1997) . *Marketing management analysis planning* . NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000) . *Marketing management : The Millennium* . NJ : Prentice Hall.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA 615 Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม ชุดนี้ประกอบด้วย 4ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 3: ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชู กำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ❒ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1.เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ 23-30 ปี ❒ 31-38 ปี
❒ 39-46 ปี ❒ 47-55 ปี
❒ มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

❒โสด ❒ สมรส ❒ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

❒ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ❒ อนุปริญญา / ปวส. ❒ ปริญญาตรี
❒ ปริญญาโท ❒ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

❒ธุรกิจส่วนตัว ❒ พนักงานบริษัท ❒ รับราชการ
❒พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❒ นักศึกษา ❒ อื่นๆ โปรดระบุ…….

6. รายได้ต่อเดือน

❒ 5,000 - 10,000 บาท ❒ 10,001 – 15,000 บาท
❒ 15,001 - 20,000 บาท ❒ 20,001 - 25,000 บาท
❒ 25,001 – 30,000 บาท ❒ 30,001 - 35,000 บาท
❒ มากกว่า 35,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความเห็นของ ท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	**ระดับความคิดเห็น**				
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	**มากที่สุด 5**	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา					
2. รูปแบบขวดเครื่องดื่มชูกำลัง มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 มีส่วนผสมจากวิตามิน และ และสารอาหารที่ประกอบอยู่ใน เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150					
4. คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ					
ราคาของผลิตภัณฑ์					
5. ราคาของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
6. ราคาของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
7. รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มี					

รสชาติที่กลมกล่อม ดื่มง่าย					
8. รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เอ็ม 150					
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
9. มาตรฐานการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง มีการผลิตโดยการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล					
10. มาตรฐานของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังมีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน และ ทันสมัย					
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
11. ประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากวิตามิน และ สารอาหารต่างๆ					
12. ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้ว ผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าเสมอ					

ส่วนที่ 3: ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	**ระดับความคิดเห็น**				
การระลึกในตราสินค้า	**มากที่สุด 5**	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้บริโภค จะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็น อันดับแรก					
2. เมื่อผู้บริโภค ได้ยิน สโลแกน ว่า “ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ทันที					
การรู้จักตราสินค้า					
3. ผู้บริโภครู้จัก เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เป็นอย่างดี					
4. เมื่อผู้บริโภคเห็น สัญลักษณ์ จะนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นอันดับแรก					
ความจงรักภักดีในตราสินค้า					
5. เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 บริโภคแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ					
6. เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้ว จะมีการซื้อในครั้งต่อไป					
7. เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 แล้ว มีความพอใจในรสชาติ จะเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อบริโภค ในครั้งต่อไป					

8. เมื่อผู้บริโภค ต้องการดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะเลือกดื่ม เอ็ม 150 ทุกครั้ง					
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
9. ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จาก คุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150					
10. เมื่อผู้บริโภค เห็นสัญลักษณ์ M – 150 ผู้บริโภค จะนึกถึง เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เสมอ					
ความโดดเด่นของตราสินค้า					
11. เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีสีสัน สดใส และ โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150					
12. เครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่มีการออกแบบเป็นขวดทรงเหลี่ยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
1. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะราคามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน					
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่อง ดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก					
3. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลการจูงใจจากการชมโฆษณา					
4. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน					
5. ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
6. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค					
7. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในตราสินค้า					
8. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ทชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจาก ความชอบในรสชาติ					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาว เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2552 – พ.ศ.2554	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2544 - พ.ศ.2547	ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ศป.บ.) คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิชาเอกภาษาอังกฤษ) (วิชาโท การท่องเที่ยวและการโรงแรม)
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	
สิงหาคม พ.ศ.2548 – ปัจจุบัน	พนักงานประจำ ตำแหน่ง CSO (Customer Service Officer)
สถานที่ทำงาน	ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)
E- MAIL	aoraustin@hotmail.com

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นส. เสาวโสภา จันนวงศา อยู่บ้านเลขที่ 2218/77
ซอย จันทน์เก่า 5 ถนน จันทน์ ตำบล/แขวง ช่องนนทรี
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520200069
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( )