



ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 'คอยคำ' (น้ำมะเขือเทศ)  
ในเขตลาดกระบัง

Effect of Brand Equity on Purchasing Intention : A Case of 'Doi Kham'  
(Tomato Juice) in Ladkrabang

โดย

นายธีระพงศ์ การสมชน  
นายนิธิศ ยอดหาญ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ  
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology  
Ladkrabang  
Bangkok, Thailand (10520)



T144797

ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 'คอยคำ' (น้ำมะเขือเทศ)  
ในเขตลาดกระบัง

The Effect of Brand Equity on Purchasing Intention: A Case of 'Doi Kham'

(Tomato Juice) in Ladkrabang.

โดย

รพ.  
ธ 666 ป  
9558

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

144797

19.5.0. 2559

นายธีระพงศ์ การสมชน 55100040  
นายนิธิศ ยอดหาญ 55100049



รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาวិชาโครงการวิจัย หลักสูตร วท.บ.บริหารธุรกิจเกษตร

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการพิเศษ ..... 21 มีนาคม พ.ศ. 2559  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล)

ประธานหลักสูตร ..... 21 มีนาคม พ.ศ. 2559  
(รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์)

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 'คอยคำ' (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตลาดกระบัง		
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	The Effect of Brand Equity on Purchasing Intention: A Case of 'Doi Khum' (Tomato Juice) in Ladkrabang		
โดย	นายธีระพงศ์	การสมชน	
	นายนิธิศ	ยอดหาญ	
หลักสูตร	บริหารธุรกิจเกษตร	สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการจัดการ
คณะ	การบริหารและการจัดการ		
ประธานกรรมการโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวน		21 มีนาคม 2559

## บทคัดย่อ

น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปัจจุบันจึงมีอัตราการเติบโตและมีสภาพการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง บริษัท คอยคำ ภัณฑอาหาร จำกัด บุกเบิกตลาดด้วยผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศภายใต้ตราสินค้า 'คอยคำ' ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (น้ำมะเขือเทศ) ให้มีรูปแบบใหม่ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงทำการศึกษปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การบริหารและพัฒนาตราสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศ ตราสินค้าน้ำคอกำและเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าน้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศ ตราสินค้าน้ำคอกำในเขตลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าน้ำ คอกำ ในเขตลาดกระบังระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 ทั้งนี้สถิติที่เลือกใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรและความโค้ง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคตราสินค้าน้ำ คอกำ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าน้ำ คอกำ(น้ำมะเขือเทศ) ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำจากมุมมองผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำ คอกำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าน้ำ คอกำ(น้ำมะเขือเทศ)ในเขตลาดกระบัง ได้แก่ การตระหนักถึงสินค้าน้ำ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าน้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าน้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้าน้ำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าน้ำ คอกำ(น้ำมะเขือเทศ)แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าน้ำ คอกำ องค์การควรส่งเสริมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าน้ำใน 4 ด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำ การเชื่อมโยงตราสินค้าน้ำ การตระหนักถึงตราสินค้าน้ำ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้ำ เพื่อปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันและโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าน้ำอื่นที่มีการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยตรง เพื่อสร้างตราสินค้าน้ำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ในตราสินค้าน้ำแตกต่างจากตราสินค้าน้ำอื่นในสายตาผู้บริโภค

# สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อ .....	(I)
คำนิยาม.....	(III)
สารบัญ.....	(IV)
สารบัญ (ต่อ) .....	(V)
สารบัญตาราง.....	(VI)
สารบัญภาพ.....	(VII)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและประเด็น.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	6
2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
2.4 สภาพทั่วไปอุตสาหกรรมน้ำผลไม้.....	24
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของข้อความในแต่ละปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป .....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	52
เอกสารอ้างอิง.....	55
ภาคผนวก .....	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....29
ตารางที่ 3.1	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....32
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....39
ตารางที่ 4.2	คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า .....42
ตารางที่ 4.2.1	ผลการประเมินด้านการตระหนักถึงตราสินค้า .....43
ตารางที่ 4.2.2	ผลการประเมินด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า .....44
ตารางที่ 4.2.3	ผลการประเมินด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า .....45
ตารางที่ 4.2.4	ผลการประเมินด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....46
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า .....47
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า.48
ตารางที่ 4.4.1	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....49

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำมันมะเขือเทศปี 2557 .....	2
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	8
ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ .....	13
ภาพที่ 2.3 ขบวนการรับรู้ .....	14
ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของคำนิยามตราสินค้า.....	16

# บทที่ 1

## บทนำ

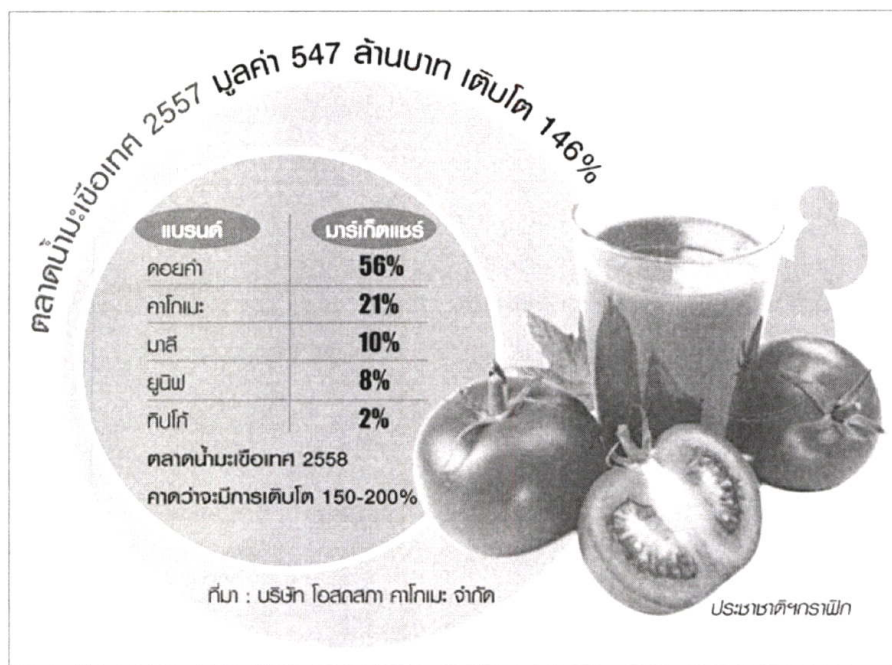
### 1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

น้ำผักและน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดทำให้ระดับราคาผักและผลไม้ตกต่ำ ดังนั้นการนำผักและผลไม้สดมาแปรรูปเป็นน้ำผักและน้ำผลไม้จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้นและลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุเก็บรักษาลงได้

ในช่วงระยะตั้งแต่ปี 2555-2557 ความต้องการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้ของตลาดภายในประเทศได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละไม่น้อยกว่า 20% จากกระแสความใส่ใจและห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันน้ำผักและน้ำผลไม้ในประเทศไทยให้ขยายตัวเติบโตประกอบกับการส่งเสริมจากทางภาครัฐการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการล้วนเป็นปัจจัยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักและน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น (ณัฐชากุล, 2557)

น้ำมะเขือเทศถือเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมจากคนไทยค่อนข้างสูงและเข้าไปจับตลาดลูกค้าทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นนั้นถือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือพฤติกรรมบริโภคไปจากเดิมกลายเป็นแนวคิดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ได้เพิ่มไปด้วยความเร่งรีบทำให้ไม่มีโอกาสที่จะบริโภคอาหารครบตามความต้องการของร่างกายได้การพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงเพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับกระแสตลาดโลก ธุรกิจในปัจจุบันจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บริษัท โอสดสภา คาโกเมะ จำกัด, 2558)

สภาพตลาดน้ำมะเขือเทศตั้งแต่ปี 2555-2557 ได้รับความนิยมและเติบโตมากขึ้นเนื่องด้วยอิทธิพลของกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้นและการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นทิศทางในอนาคตว่ามีแนวโน้มที่เป็นสินค้ายอดนิยมนั้น โดยปี 2557 น้ำมะเขือเทศมีอัตราการเติบโตถึง 146% และทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านบาท เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดรวมในปีก่อนหน้าซึ่งมีเพียง 200 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตในระดับดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำมะเขือเทศปี 2557

ที่มา: (บริษัท โอสดสภา คาโกมะ จำกัด, 2557)

จากตลาดน้ำมะเขือเทศที่มีมูลค่าประมาณ 550 ล้านบาท ในปี 2557 ผู้ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งคือ คอกำ ถือครองส่วนแบ่งประมาณ 56% และอันดับสองคือ คาโกมะ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 21% และอื่นๆอีกประมาณ 23% (บริษัท โอสดสภา คาโกมะ จำกัด, 2557)

ตราสินค้า “คอกำ” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปหลากหลายชนิด อาทิ น้ำผักและผลไม้ประเภทต่างๆ ผลไม้อบแห้ง ผลไม้ในน้ำเชื่อม แยมผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ เป็นต้น โดยมีน้ำผักและผลไม้เป็นตลาดหลัก น้ำมะเขือเทศเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเริ่มหันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้แทนบริโภคน้ำดื่มและน้ำอัดลม (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550) ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาทางด้านรสชาติจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมาโดยตลอด และมีความสะดวกสบายในการบริโภค (ฝ่ายวิจัยธนาคาร นครหลวงไทย, 2550) การเติบโตของตลาดน้ำผักและผลไม้จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ชื่อตรา “คอกำ” ซึ่งอยู่ในตลาดมานานกว่า 30 ปี และสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้ริเริ่มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ รายแรกๆ ในประเทศไทย ได้รับความสนใจและตอบรับในผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

บริษัท คอกำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปจึงเล็งเห็นโอกาสที่ดีในการบุกเบิกตลาดด้วยน้ำมะเขือเทศ 100% ภายใต้แบรนด์ “คอกำ” เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Hooninside, 2555) โดยการพัฒนาลินค้าในรูปของน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่มให้มีรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตลอดจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผักและผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ในบรรพบุรุษที่ที่ทันสมัยเพื่อรองรับวิถีชีวิตการบริโภคของคนรุ่นใหม่ que เลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพหาซื้อง่ายและสะดวกซึ่งบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารต้องการสร้างแบรนด์ “ดอยคำ” ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่เน้นคอนเซ็ปต์การเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดเพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่งเห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้านึกถึงความพึงพอใจและความรักดีมีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้ามีการรับรู้ของคุณภาพและคุณค่าของสินค้านั้นรวมทั้งมีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้าคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998) นอกเหนือจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้นตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน

จากการพยายามสร้างตราสินค้าดอยคำของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์ จำกัด ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์ จำกัด ในการบริหารตราสินค้าและการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าดอยคำจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอันจะเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศ ตราสินค้าดอยคำ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศ ตราสินค้าดอยคำในเขตลาดกระบัง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารตราสินค้าและพัฒนาตราสินค้าดอยคำ

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เคยซื้อตราสินค้าดอยคำโดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้วางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ (ชนาการกสิกรไทย, 2555) ผู้ศึกษาทำการศึกษาประชากรในเขตพื้นที่ลาดกระบังที่เคยซื้อตราสินค้าดอยคำและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 สาเหตุที่เลือกเขตลาดกระบังเนื่องจากระยะเวลาการศึกษาที่กำหนดและความสะดวกต่อการหาข้อมูล

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคคนหนึ่งเลือกที่จะรับหรือตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยินสิ่งที่รู้สึกเป็นความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้าดอยคำ

1.5.2 ตราสินค้า “ดอยคำ” หมายถึง ตราสินค้าพระราชทานของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผลิตผลทางการเกษตรบนที่สูงของโครงการหลวง เพื่อใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยราษฎรชาวเขาให้มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ปัจจุบันตราสินค้า “ดอยคำ” ใช้กับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้ได้สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้สามารถสร้างความยอมรับของผู้บริโภคต่อตราสินค้าคอยคำได้และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเกิดโดยบริษัทต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้จากผู้บริโภคที่ไม่รู้จักตราสินค้าคอยคำเกิดความรู้จักในตัวของคุณค่าตราสินค้าคอยคำและเกิดความรู้สึกถึงในตราสินค้า

## บทที่ 2

# แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า “คอยคำ” (น้ำมะเขือเทศ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานการศึกษาโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและการวัดคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 สภาพทั่วไปอุตสาหกรรมน้ำผลไม้
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ นั้นจะช่วยให้ให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ

ศิริวรรณและคณะ(2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชวลิตและคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด ตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการ

ตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือตามสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันนอกจากนั้นยังเป็นตัวบ่งชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

### ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ (ดังรูปภาพ 2.1)

กระบวนการตัดสินใจนั้นเปรียบเสมือนหัวใจหลักในการที่จะเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจจะมีอยู่ในแทบทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการของการตัดสินใจในบางเรื่องอาจหมายถึงความอยู่รอดของกลุ่มของหน่วยงาน หรือขององค์กร เป็นต้น

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน

ประสมทางการตลาด (4P's) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวความรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆพนักงานขายร้านค้า บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการหาข้อมูลในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้อง กำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะ นำมาใช้ให้เป็น

ประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้าและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่อง ofทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่างๆดังนี้

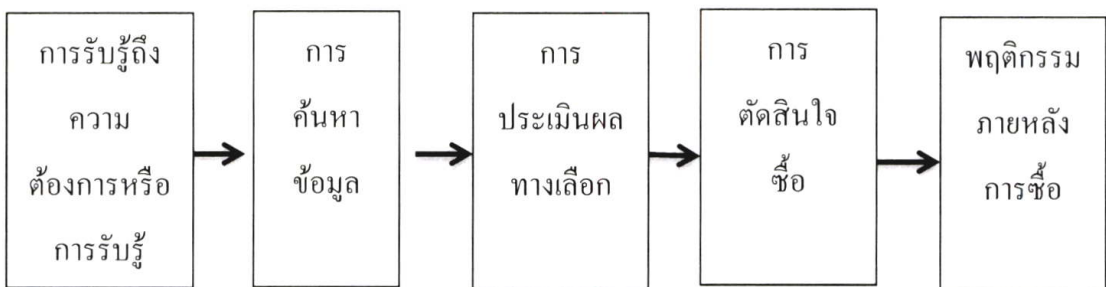
4.1 ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) จะซื้อตราสินค้าใด

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) จะซื้อที่ไหน

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) จะซื้อจำนวนเท่าไร

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) จะซื้อเมื่อไหร่

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการต่างๆว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไปในทางตรงกันข้ามหาไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ,2546

## 2.2 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่างๆเหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เป็นมโนภาพหรือความคิดรวบยอดและทัศนคติในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

ชิฟแมนและคานุก (2000 : 146) การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

อุบลและคณะ (2554) ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้คือการที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่างๆเช่นความร้อนแสงเสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะเช่นตา รับแสงหูรับเสียงผิวหนังรับอุณหภูมิสัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึกเช่นมองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นกระบวนการรับรู้

ลักขณา (2549) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้นและตีความแห่งการสัมผัสได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกันและในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมดังนั้นหากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเร้าเหล่านั้นไปก็จะมีไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้นๆแต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

สิทธิโชค (2546 : 84) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจถึงแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัสกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองจากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีการใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ (2543 : 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่าหมายถึงการที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นการรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมคือการรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจการรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจรรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจและแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กันยา (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้ไว้ว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอาจจะทำให้คนสองคนสามารถรับรู้ต่างกัน ได้การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นประสบการณ์วัฒนธรรม การศึกษาดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลที่มาจากภายนอกได้แก่ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลที่มาจากภายในได้แก่แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือประการแรกลักษณะของผู้รับรู้กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้าดังนี้ การรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของผู้รับรู้พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยอย่างไร

ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

1.1 ด้านกายภาพหมายถึงอวัยวะสัมผัสเช่นหูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่นๆปกติหรือไม่มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใดความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัสจะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้ บางอย่างเกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกันเช่นลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รสการรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทางเช่นเห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้อย่างถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประการเช่นความจำ อารมณ์ความพร้อมสติปัญญาการสังเกตพิจารณาความสนใจความตั้งใจทักษะ ค่านิยมวัฒนธรรมประสบการณ์เดิมเป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเรียนรู้เดิมและประสบการณ์เดิม

นอกจากปัจจัยสำคัญดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้อีกได้แก่สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัสความสามารถของสมองและประสาทสัมผัสที่จะได้รับเลือกจัดหมวดหมู่และตอบสนองรวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งเร้าดังเช่นบุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและรวดเร็วถ้าสิ่งเร้านั้นมี

ความเข้มข้นขนาดของสิ่งเร้านั้นใหญ่มากและสะกดตาโดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ๆที่เราไม่คุ้นเคยบุคคลจะใส่ใจและเกิดการรับรู้หากพบว่าความแตกต่างกันของสิ่งเร้าเกิดขึ้นและสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำๆและมีการเคลื่อนไหวบุคคลจะรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้ดีและรวดเร็ว

### ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลังมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจความตั้งใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

- สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเองซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของเราก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

- การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

สุปราณีและคณะ (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเครื่องมือของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยอวัยวะสำคัญคือ Sensory Organs ซึ่งทำหน้าที่เก็บข่าวสารกระตุ้นต่างๆและ Sensory Centersซึ่งทำหน้าที่รวบรวมและแปลข่าวของการกระตุ้นดังนี้

1. Sensory Organs หรืออวัยวะสัมผัส Sensations ต่างๆเช่น ตา,หู,จมูก,ผิวหนัง เป็นต้น

2. Sensory Centers ประกอบด้วยกลุ่มเซลล์บางกลุ่มในสมองซึ่งเป็นศูนย์การรับรู้และทำหน้าที่แปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับซึ่งศูนย์เหล่านี้มีความสลับซับซ้อนมากแต่มีวงจรที่แน่นอนสำหรับการรับรู้และแปลเฉพาะการทำหน้าที่รับรู้และแปรสิ่งกระตุ้นของ Sensory Centers ทำให้สามารถรับรู้

2.1 มองเห็นในที่มืดลักษณะสีขนาดของวัตถุและแยกการรับรู้ได้ว่ามีความสวยหรือไม่สวย โกล่หรือไกล่หรือมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

2.2รับรู้เสียงหนักเบาสามารถแยกแยะเสียงเข้าใจความหมายของคำพูดหรือภาษาต่างๆที่สื่อสารออกมาได้

2.3 รับรู้รสชาติเปรี้ยวหวานขมเค็มสามารถแยกแยะได้ว่ารสชาติอร่อยหรือไม่อร่อย

2.4 รับรู้กลิ่นต่างๆรู้จักกลิ่นเฉพาะสามารถแยกแยะได้ว่ามีกลิ่นหอมหรือไม่หอม

### องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้(ลักษณะ,2549:50)

1. ความตั้งใจ (Attention) คือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังนั้นการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของคนแยกได้ดังนี้

2. สิ่งเร้าภายนอกคุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจคือสิ่งของที่มีขนาดใหญ่ระดับความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้าการกระทำซ้ำๆ การเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนระดับการเคลื่อนย้ายไปมาการตัดกัน

3. สิ่งเร้าภายในได้แก่ความสนใจความต้องการหรือความหวังแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นๆ เช่นนักกีฬาออพซิ่งเสียงสัญญาณ

3.2 ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) ได้แก่ความสนใจเดิมที่บุคคลติดเป็นนิสัย

คนที่มีความพร้อมที่จะเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความสนใจเดิมของตน

4. การเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Preparatory Set) หมายถึงสภาพของจิตใจที่สงบและแน่วแน่ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงสิ่งเดียวการรับรู้พร้อมที่จะเกิดขึ้นได้

5. ความต้องการหมายถึงสภาวะจิตใจที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อเป็นความอยากได้การรับรู้ที่เกิดขึ้นก็จะมีประสิทธิผลและวิภาษมาพบสุข (2540 : 242) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการรับรู้ดังนี้

5.1 มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่นรูปปรสกลืนเสียง

5.2 ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัสเช่นหูตาจมูกลิ้นผิวหนัง

5.3 ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

5.4 การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัสเช่นขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก

หมายถึงให้รถหยุด

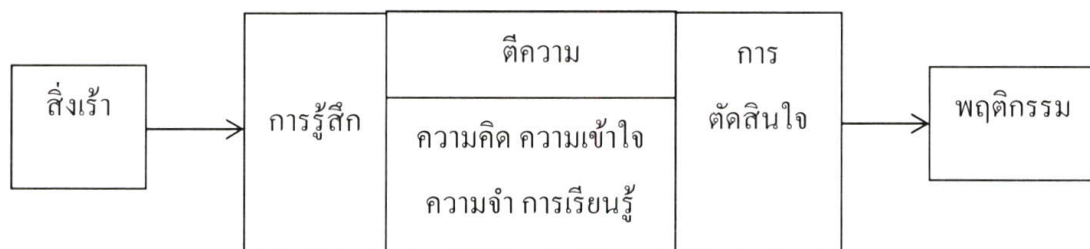
จากองค์ประกอบของการรับรู้ข้างต้นทำให้เกิดกระบวนการรับรู้เป็นลำดับขั้นตอนโดยวิภาษมาพบสุข (2540 : 244) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะมีการจัดระบบเพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่สนใจหรือมุ่งความสนใจไปยังสิ่งนั้นเป็นพิเศษและจัดสิ่งเร้าให้รับรู้และเข้าใจมากขึ้น

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวกำหนดข่าวสารว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมความจากเจตคติความต้องการปทัสถานบุคลิกภาพเขาวนปัญญาทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการรับรู้ (Perception)

จากขั้นตอนการรับรู้ทำให้เกิดกระบวนการของการรับรู้ (Process of Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ (Understand) การคิด (Thinking) การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision) การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยแสดงกระบวนการรับรู้ดังนี้ได้ดังนี้ (กันยา,2544)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ (กันยา,2544)

จากขั้นตอนกระบวนการรับรู้ก่อให้เกิดการสัมผัสกับกระบวนการรับรู้การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัสที่ทำหน้าที่รับความรู้สึกแล้วส่งข้อมูลการรู้สึกนั้น ไปยังสมองซึ่งประกอบด้วยการมองเห็นการได้ยินการได้กลิ่น การรู้รสและการสัมผัสผิวซึ่งเป็น

บทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของการรับรู้ดังนี้ (ลักขณา,2549:51)

1. การมองเห็นเกิดโดยผ่านสายตาคือมีสิ่งเร้าคือแสงและแสงกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกในจอตาเซลล์ประสาทตาจะนำความรู้สึกที่ตาส่งไปยังสมองเซลล์ประสาทที่สมองจะส่งกระแสความรู้สึกกลับมาที่ประสาทการมองเห็น

2. การได้ยินเกิดโดยผ่านทางหูเมื่อมีการสั่นสะเทือนหรือคลื่นเสียงจะเป็นตัวกระตุ้นที่อวัยวะรับรู้ทางเสียงรับกันเป็นทอดๆจากหูส่วนนอกหูส่วนกลางหูชั้นในซึ่งความเหลวที่อยู่ในโพรงหูเป็นรูปหอยทากจะรับประสาทความรู้สึกแล้วถูกส่งไปยังกระแสประสาทนำความรู้สึกสู่สมองโดยผ่านประสาทการได้ยิน

3. การได้กลิ่นเกิดจากสิ่งเร้าจำพวกสารเคมีที่ลอยอยู่ในอากาศไปกระตุ้นให้เกิดกระแสประสาทจะส่งผลต่อไปยังอวัยวะส่วนกลางอยู่ตอนหน้าของสมองบริเวณหรือเพดานจมูกกระแสประสาทจะส่งไปยังสมองส่วนหน้าซึ่งจะทำหน้าที่เกี่ยวกับกลิ่นต่อไป

4. การรู้รสเกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดรสมีลักษณะเป็นสารเคมีไปกระตุ้นปุ่มรับรู้รสที่มีกระจายอยู่บริเวณลิ้นที่ผิวด้านบนและข้างๆลิ้นที่มีเซลล์ประสาทรับความรู้สึกรวมกันเป็นปุ่มเล็กๆรูปดอกบัวตูมนี้สามารถตอบสนองต่อรสพื้นฐาน 4 รสคือรสหวานรสเปรี้ยวรสขมและรสเค็ม

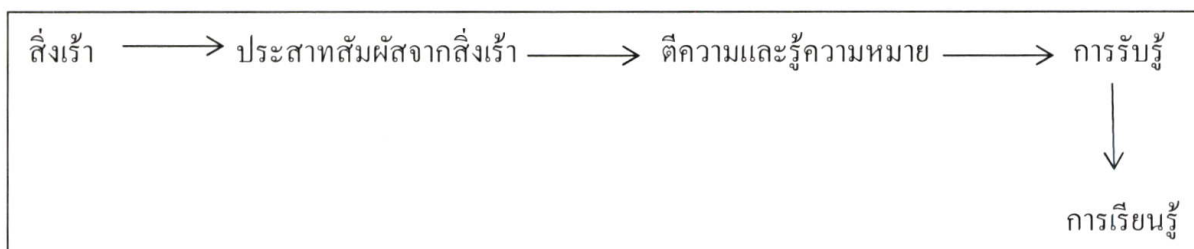
5. การสัมผัสผิวการรู้สึกที่ได้จากการสัมผัสเกิดขึ้นเพราะผลกระทำของตัวรับความรู้สึก 3 ชนิดที่ทำงานผสมผสานกันคือแรงกดอุณหภูมิและความเจ็บปวดการสัมผัสผิวยังมีความรู้สึกเคลื่อนไหว

และการทรงตัวการที่เรารู้ว่าขณะนี้อวัยวะใดทำงานอะไรความรู้สึกเช่นนี้เรียกว่าความรู้สึกการเคลื่อนไหวโดยมีตัวประสาทรับความรู้สึกการเคลื่อนไหวอยู่ทั่วไปในกล้ามเนื้อและข้อต่ออวัยวะต่างๆในร่างกายทำหน้าที่ส่งข้อมูลการเคลื่อนไหวรับภาระน้ำหนักสภาวะการหดตัวและการคลายตัวของกล้ามเนื้อไปสู่สมองทำให้สมองรับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

### ความสำคัญของการรับรู้

กันยา (2544) ได้ให้ความสำคัญของการรับรู้ดังนี้

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้โดยการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 2.3 ขบวนการรับรู้ (กันยา,2544)

ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่เนื่องจากความรู้พื้นฐานเดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

การรับมีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกเกิดอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพัฒนาสู่องค์ความรู้ในที่สุด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

เสรี(2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและจดจำตราสินค้านั้นที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เนตรนภา(2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก

นงนุชและคณะ(2556) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆจะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อตราสินค้าของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2.การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อตราสินค้าไม่ได้ แต่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

3.การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าตราสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุดวิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้นการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสร้างให้เกิด 3 ประการคือ

1. การรับรู้ในแบรนด์ (brand awareness) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมักจะใช้กระบวนการสื่อสารที่สร้างความสนใจ (impact) และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

2. การตัดสินใจยอมรับแบรนด์ (brand preference) เป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กรและเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

3. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่าแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคถือว่าสำคัญไม่น้อยไปกว่าข้ออื่น และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงานเว็บไซต์หรือการใช้กิจกรรม ฯลฯ สร้างความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น

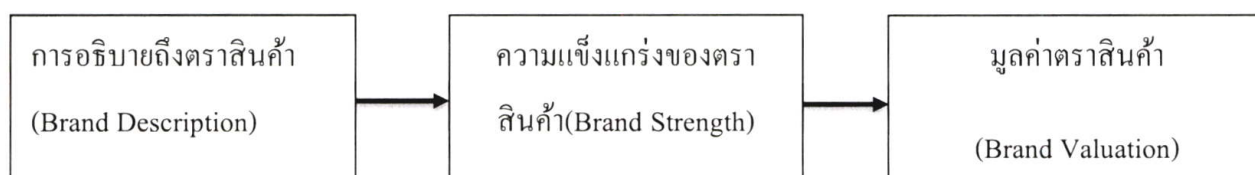
Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือคุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือการเชื่อมโยงและความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นหลักสำคัญที่ทำให้เกิดมูลค่าตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของคำนิยามตราสินค้า

ที่มา : Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995)

ความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้าและนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb – Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 27)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริกรมินักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

**1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)** คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34)

นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้านั้นถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษญา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักถึงตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

**2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)** เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษญา อินทรา, 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดีหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

**3. การเชื่อมโยงตราสินค้า ( Brand Associations)** เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

**3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจักร วิทยุทธิถาวรวงศ์, 2548)

**3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง** เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านี้รวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จากัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่

ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮอร์ซ จากัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เฮอร์ซ จากัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นกรบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงานจึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา (Lassar, Mital & Sharm, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 97)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆหรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิถ, 2547)

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีภักดีต่อตราสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลา

เดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึก ว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทรชาอุไชย ดิลก, 2547)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า

### แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Aggarwal&Rao (1995)

แนวคิดทฤษฎีชื่อ-รับรู้-สนใจ-ชื่นชอบ-แสดงออก (Awareness-Interest-Desire-Action: AIDA) เพื่อที่จะหาความแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้าแต่ละตราโดยนำเสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบในการวัดมูลค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นการวัดสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีมุมมอง

เช่นเดียวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ของ Keller คือการที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงในคุณสมบัติต่างๆของสินค้าเข้ากับตราสินค้าได้ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าความภักดีและยึดมั่นต่อตราสินค้า (Intense brand attachment and Loyalty)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้นจะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพและการวัดคุณค่าตราสินค้ายังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วยการวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆได้แก่กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงินและกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Finance Measurement) คุณค่าตราสินค้าคือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าโดยบริษัทชั้นนำต่างๆระดับโลกได้ดำเนินการคาดคะเนเพื่อให้ทราบถึงมูลค่าของตราสินค้าในฐานะสินทรัพย์ของบริษัทซึ่งเป็นการมองจากมุมมองของบริษัทผลของคุณค่าตราสินค้าก็คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรหรือกล่าวได้ว่าผลดังกล่าวนี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ (Wood,2000) การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงินนี้เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวมซึ่งไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใดๆเกี่ยวกับผู้บริโภคได้

2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-Related Measurement) Keller ได้เสนอแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 แนวทางดังนี้

2.1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าคือ

- การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทาง การทดสอบการจดจำทั้งแบบอาศัยตัวช่วยและไม่อาศัยตัวช่วยเพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้หรืออยู่ในระดับการจดจำได้

- การวัดระดับการระลึกได้เป็นการวัดโดยใช้ชุดของตัวช่วยต่างๆซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถรับรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

- การวัดการจดจำได้เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของผู้บริโภค

- การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง

2.2 การวัดสินค้าโดยตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อตลาดของตราสินค้าซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแบ่งออกเป็น

- การวัดด้วยวิธีเปรียบเทียบเพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้ามีระดับการตระหนักถึงตราสินค้าและมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่นแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง
- การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จเป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมทั้งในส่วนนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

## 2.4 สภาพทั่วไปอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

ในปี 2557 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาทหรือประมาณ 311.59 ล้านลิตรโดยแยกเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100% (Premium Market) 4.52 พันล้านบาทหรือประมาณ 65.64 ล้านลิตรมีอัตราการเติบโตประมาณ 2% แบ่งเป็นตลาดยูเอชที 4.05 พันล้านบาทมีอัตราการเติบโต 2% และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 0.47 พันล้านบาทมีอัตราการเติบโตลดลงประมาณ 3% ตลาดน้ำผลไม้ 40% - 99% (Medium Market) 0.74 พันล้านบาทหรือประมาณ 15.40 ล้านลิตรตลาดน้ำผลไม้ 20%-39% (Economy Market) มีมูลค่า 3.3 พันล้านบาทหรือประมาณ 116.72 ล้านลิตรและตลาดน้ำผลไม้ไม่ต่ำกว่า 19% (Super Economy Market) 1.79 พันล้านบาทหรือประมาณ 64.49 ล้านลิตรที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่น ๆ มีมูลค่า 2 พันล้านบาทหรือประมาณ 49.3 ล้านลิตร

ตลาดถึงแม้จะชะลอตัวลงในปี 2557 แต่ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคตเนื่องจากคนไทยดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยอยู่ที่เพียง 5 ลิตร/คน/ปีซึ่งนับเป็นตัวเลขการบริโภคที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพและแนวโน้มจะมีมากขึ้นทุกๆ ปี การเปิดตัวของสินค้าใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์น้ำผลไม้ใหม่ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศหรือคู่แข่งจากสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มากก็ช่วยทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ก็คึกคักขึ้น

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตที่สูงมาโดยตลอดโดยบางปีสูงกว่า 10% เนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเองคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่องการโหมโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของกลุ่มรายหลักการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปีและผู้บริโภคเองก็มองหาความหลากหลายและรสชาติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่สภาพตลาดในปี 2557 ที่ผ่านมากำลังซื้อที่น้อยของผู้บริโภคระดับล่างจากภาระหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงขณะที่ผู้บริโภคระดับบนระมัดระวังการใช้จ่ายต่อเนื่องแม้กำลังซื้อยังอยู่ในระดับดีเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ Economy Market มีสัดส่วนลดต่ำลงมากมีการเปลี่ยนการบริโภคไปที่ category เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ตอบโจทย์ในเรื่องความสดชื่นดับกระหายเช่นน้ำอัดลม

หรือชาเขียวเป็นต้นซึ่งมีการแข่งขันที่สูงและมีการทำรายการ โปรโมชันตลอดเวลาทำให้ภาพรวมตลาดน้ำผลไม้มีการเติบโตเพียงร้อยละ 2 Nielsen. (2557)

### สถานการณ์ด้านการผลิตวัตถุดิบและแรงงาน

ในการผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้จะเป็นระบบปิดใช้เครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมีผลกระทบต่อเรื่องขาดแคลนแรงงานมากนักแรงงานที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ โดยเฉพาะผลไม้สดสำหรับเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก เช่นเดียวกับวัตถุดิบน้ำผลไม้เข้มข้นหลายชนิดที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากผลผลิตเกษตรในไทยมีไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่นน้ำเบอร์รี่ขณะที่ผลไม้เมืองร้อนก็จะรับซื้อจากเกษตรกรไทยได้แก่ส้มลิ้นจี่มะเงือกเทศสับปะรดฝรั่งมะพร้าวและมะม่วงเป็นต้นโดยน้ำผลไม้ที่คนไทยนิยมอันดับ 1 ยังคงเป็นน้ำส้มมีสัดส่วนตลาดถึงประมาณร้อยละ 60 ซึ่งบริษัทที่มีการผลิตน้ำส้มหลากหลายพันธุ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการทั้งจากส้มในประเทศและวัตถุดิบนำเข้าโดยแหล่งวัตถุดิบที่มีศักยภาพมองว่าเป็นจีนเพราะเป็นแหล่งผลิตผลไม้ขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย

สำหรับเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและรักษาคุณภาพของน้ำผลไม้ให้ใกล้เคียงธรรมชาติที่ต่างประเทศมีการนำมาใช้มองว่ากระบวนการผลิตต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสกัดน้ำออกจากวัตถุดิบซึ่งวัตถุดิบผลไม้ของไทยนั้นยังมีปริมาณไม่มากเพียงพอในความต้องการต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งามพิศและคณะ(2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุดคือชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่นพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้จัดลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพโดยตรงจากคุณสมบัติของชา พบว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งกับความสนใจเลือกการบริโภคชาในร้านชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการศึกษาด้านความรู้ เรื่องชาที่ผ่านบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ชวจิตร(2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราหน้าทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ

ฐานเศรษฐกิจ(2546) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เฉพาะกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว มีความเชื่อว่า ชาเขียวนั้นดีต่อสุขภาพ ชาเขียวมีรสชาติอร่อยและทำให้รู้สึกสดชื่น

รัตน(2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำนมข้าวยากู ช้ายี่ห้อเคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.5

เสวตลักษณ์(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดื่ม คือน้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน มีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มในช่วงเช้าและเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

สิทธิพร(2550) การศึกษาพฤติกรรมเลือกดื่มน้ำอัดลมของประชาชนเขตจตุจักร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม การใช้เกณฑ์ความถี่ของการซื้อและบริโภคน้ำอัดลม การพัฒนาด้านการตลาดในการสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนทั่วไปในเขตจตุจักร จำนวน 171,868 คน กลุ่มตัวอย่าง 120 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการดำเนินการคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน ฐานนิยมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,500 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด อันดับ 1 คือ เป๊ปซี่ รองลงมาคือ โคล่า แฟนต้า สไปร์ท มิรินต้า และเซเว่นอัพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมที่มีลักษณะขวดแก้ว รองลงมาคือ กระจ่าง ขวดพลาสติก และอื่นๆตามลำดับ ในด้านปริมาณการดื่ม

น้ำอัดลม เนื่องจากคับกระหาย ดื่มน้ำอัดลมในช่วงกลางวัน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำอัดลมจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยอันดับหนึ่งได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ลดความกระหาย และทำให้สดชื่น

บุญชูและคณะ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติ ชนิดของน้ำผลไม้และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเห็นว่าไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างกันมากเกินไป เนื่องจากราคาในท้องตลาดมีการเกาะกลุ่มกันพอสมควร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่าควรจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบครัน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาควรใช้สื่อวิทยุ เป็นหลักโดยมุ่งเน้นความสดชื่นที่จะได้จากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อริยา และคณะ(2554) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาภายในวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาวិทยาลัยการอาชีพเลิงนกทาที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลม เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาภายในเขตวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมของนักศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่เห็นในโฆษณาตามสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ นักศึกษามักทดลองซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ หรือ รสชาติใหม่ตามที่เห็นในสื่อโฆษณา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาจะซื้อน้ำอัดลมบ่อยขึ้น ตามความถี่ที่นักศึกษาได้รับชมโฆษณา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมตามฟรีเซ็นเตอร์ที่นักศึกษาชื่นชม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ป้ายโปสเตอร์โฆษณาน้ำอัดลมในสถานที่ที่ต่างๆมีผลทำให้นักศึกษาซื้อน้ำอัดลม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่มีการลดราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมที่มีการซื้อแถม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้นักศึกษาซื้อน้ำอัดลมในปริมาณที่เพิ่มขึ้น พบว่า ระดับความ

คิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่าจะได้รับจากน้ำอัดลมพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

เกษกนก และคณะ (2555) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้แบบคั้นสดๆ แบบพร้อมดื่มหรือทั้ง 2 แบบ โดยมีเหตุผลที่ทำให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากที่สุด โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จะนิยมบริโภคน้ำส้มมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุนิยมเป็นกล่องกระดาษ และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการนำภาชนะที่ใช้บรรจุมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย 780 CC ใน 1 สัปดาห์ จากการดื่ม 3-4 ครั้ง ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม คือ มีการใส่น้ำตาล และเนื้อผลไม้ แต่ไม่นิยมให้ใส่สารปรุงแต่ง เช่น สีหรือกลิ่น รวมทั้งสารกันบูด และจะนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มในท้องตลาดยังมีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร/วารสาร

มิญชัลักษณ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุระดับการศึกษาอาชีพและสถานภาพพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยได้แก่เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้นเหตุผลอื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทานรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทานความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภคปริมาณ โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภคและแหล่งจำหน่ายที่ซื้อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับวัยทะเล่แก่แก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 1.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชื่อผู้วิจัย	ผลิตภัณฑ์	ตัวแปรต้น					ตัวแปรตาม
		4P	การตระหนักถึงตราสินค้า	ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	
งามพิศและคณะ(2542)	ชา	✓		✓	✓		ตัดสินใจซื้อ
ชูจิตร (2543)	น้ำดื่ม	✓			✓		ตัดสินใจซื้อ
ฐานเศรษฐกิจ (2546)	ชาเขียว	✓		✓	✓		ตัดสินใจซื้อ
รัตนา (2546)	น้ำนมข้าว	✓	✓			✓	ตัดสินใจซื้อ
เสาวลักษณ์ (2548)	น้ำนมถั่วเหลือง	✓		✓	✓		ตัดสินใจซื้อ
สิทธิพร (2550)	น้ำอัดลม	✓	✓		✓		ตัดสินใจซื้อ
บุญชู (2551)	น้ำผลไม้	✓		✓	✓		ตัดสินใจซื้อ
อริยาและคณะ (2554)	น้ำอัดลม	✓	✓	✓			ตัดสินใจซื้อ
เกษกนกและคณะ (2555)	น้ำผลไม้	✓			✓		ตัดสินใจซื้อ
มิณซ์ลักษณ์ (2556)	กาแฟน้อย	✓				✓	ตัดสินใจซื้อ

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ตัวแปรต้นดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติ

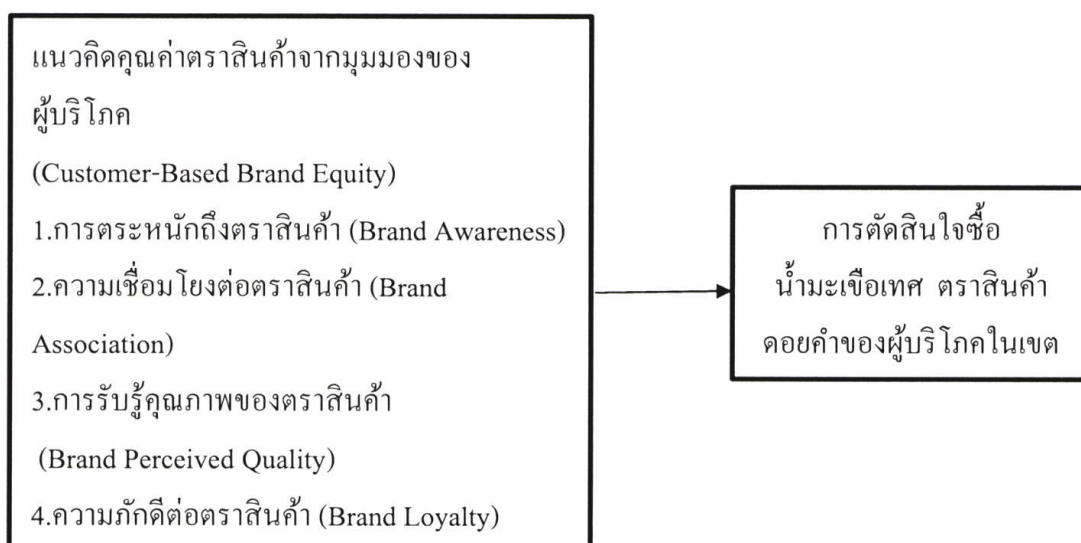
สาเหตุที่ผู้ศึกษาไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของ 4P เพราะทุกงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงนั้นล้วนศึกษาถึง 4P ทั้งสิ้นแต่มีความแตกต่างกันที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศตราสินค้าโดยคำอย่างไร

## 2.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศตราสินค้า โดยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## 2.7 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศตราสินค้า โดยคำของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่

# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า 'คอยคำ' (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตลาดกระบัง โดยวิธีการศึกษามีขั้นตอนดังนี้ การกำหนดประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร (Population)** การศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอยคำในเขตลาดกระบัง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อตราสินค้าคอยคำในเขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า คอยคำ และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อตราสินค้าคอยคำในเขตลาดกระบัง

**3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)** การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากเขตลาดกระบังจากประชากรทั้งหมดในเขตลาดกระบังซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{D^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจค่าประมาณการร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)  
 $q$  =  $100 - p$   
 $z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่น  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \frac{\alpha}{2} = 0.975$  ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เปิดตารางค่า  $z$  จะได้ 1.96)  
 $D$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ (ใน 5 เนื่องจากได้กำหนด

สัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ) แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง } \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้จำนวน 384 ตัวอย่างและได้ทำการสำรวจข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384 \times 4) / 100$  ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่างดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการประมวลผล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบทฤษฎีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) คือเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมดโดยการศึกษาครั้งนี้จะเลือกจากช่องทางการจัดจำหน่ายตราสินค้าโดยคำไปยังช่องทางต่างๆ มีการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางหลัก

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตลาดกระบัง เช่น tops ซูเปอร์คัม, tesco lotus express, Bigc extra
2. ร้านสะดวกซื้อในเขตลาดกระบัง เช่น 7-eleven, family mart, 108 shop, ร้านขายของชำ

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร อิสระ	คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองของบริโศค	การตระหนักถึงตราสินค้า (X1)
		การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X2)
		การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X3)
		ความภักดีต่อตราสินค้า (X4)
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อตราสินค้าของคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)	

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุสถานภาพการศึกษารายได้ต่อเดือนและสถานที่โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว(Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่การตระหนักถึงตราสินค้าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่าได้แก่ความตั้งใจซื้อความชื่นชอบในตราสินค้าคุณภาพตราสินค้าและความน่าเชื่อถือโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่าซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า ชัดเจนแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า อาจจะซื้อ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า อาจจะไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า ไม่ซื้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา

ความถี่โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสต์ (Best,1981) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า มากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่ามาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่าปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่าน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโดยค่า น้อยที่สุด

### 3.3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบัก (Cronbach's alpha coefficient, 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

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

เมื่อ	$\alpha$	แทนสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$n$	แทนจำนวนข้อ
	$S_i^2$	แทนคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทนคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96 ซึ่งเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 (สราวุธ, 2555) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์และสรุปผล

3.3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้องบทความหนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างวิธีการตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ (Judgement Sampling) มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้ (บุญชม, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลแบบปกติของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคโดย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี,2541)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี,2541)

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

เมื่อ	S. D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

3.4.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่	$x_1$	คือ	การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
	$x_2$	คือ	ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
	$x_3$	คือ	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)
	$x_4$	คือ	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
	$Y$	คือ	การตัดสินใจซื้อ
	$K$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

**3.4.2.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)** คือ การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หรือบางครั้งเรียกว่า สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) โดยใช้สัญลักษณ์  $r$  ข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรแต่มาตราอันตรภาค ถึง มาตราอัตราส่วน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นมักจะใช้สัญลักษณ์ของตัวแปรเป็นตัวแปร  $x$  และ  $Y$  โดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ )

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

$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum^{xy}$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง $X$ กับ $Y$
$\sum^x$	แทน	ผลรวมของคะแนน $X$
$\sum^y$	แทน	ผลรวมของคะแนน $Y$
$\sum^{x^2}$	แทน	ผลรวมของคะแนน $X$ แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum^{y^2}$	แทน	ผลรวมของคะแนน $Y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\text{ความสัมพันธ์ของ 2 ลักษณะ} = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

**3.4.2.3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)** คือ ค่าที่ใช้ในการบอก ว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดีเพียงใด (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1) หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือ เป็นมาตรที่ใช้วัดว่าสมการถดถอยเชิงเส้นที่คำนวณได้ สามารถปรับตัวเข้ากับข้อมูลได้ดีเพียงใด กล่าวคือ หากสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าสูง แสดงว่าสามารถ

อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการถดถอยได้ดี และตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$R^2$  = สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

$SSR$  = ส่วนเบี่ยงเบนเนื่องจากสมการถดถอย

$SST$  = ส่วนเบี่ยงเบนทั้งหมด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบี่ ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ดอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบี่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ดอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบี่

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.75
หญิง	241	60.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	27	6.75
18-24 ปี	242	60.50
25-31 ปี	104	26.00
32ปีขึ้นไป	27	6.75
สถานภาพ		
โสด	387	96.75
สมรส	13	3.25
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	221	55.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	162	40.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	214	53.50
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	119	29.75
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	53	13.25
30,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
สถานที่ซื้อเป็นประจำ		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, ร้านขาย	388	97.00
ของชำ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Big-c	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานที่ซื้อ ที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอกาแฟ(น้ำมะเขือเทศ)ในเขตภาคกระบี่มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ส่วนใหญ่มีดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง อายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือช่วงอายุ 25-31 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ช่วงอายุ น้อยกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 น้อยสุดตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 น้อยสุดตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหญ่ดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 น้อยสุดตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 น้อยสุดตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า ดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตภาคกระบัง ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมา คือซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 น้อยสุดตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ลำดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ)ในตลาดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดี พบว่า สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ของปัจจัยทั้ง 4 สรุปได้ว่าทั้งปัจจัยทั้ง 4 มีค่า  $\alpha$  (alpha) รวม อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าอยู่ที่ 0.75ขึ้นไป และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ในระดับดี

**ตารางที่ 4.2** คะแนนเฉลี่ยผลการประเมินปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ดอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบี่

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ผลการประเมิน	ลำดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.15	มาก	1
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.09	มาก	2
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.97	มาก	3
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.86	มาก	4
ระดับความคิดเห็นรวม	4.01	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆจากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ผลการประเมินพบว่า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ มาก (4.01) เมื่อพิจารณาจำแนกแต่ละด้าน การตระหนักถึงตราสินค้ามีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ มาก (4.15) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก (3.97) การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก (4.09) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลประเมินอยู่ในเกณฑ์ มาก (3.86) ซึ่งสรุปรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงด้านการตระหนักถึงสินค้า ดังตารางที่ 4-2-1 พบว่า ปัจจัยต่างๆ ในด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามีผลประเมิณรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (4.15) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ เมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้ถึงคอกค้าเป็นอันดับแรก (4.26) เมื่อพูดถึงน้ำมะเขือเทศท่านคิดถึงตราสินค้าคอกค้าเป็นอันดับแรก (4.23) จดจำตราสินค้าได้ (4.21) สีต้นสะดุดตา (3.93) มีผลการประเมิณอยู่ในเกณฑ์มาก

#### ตารางที่ 4.2.1 ผลการประเมิณด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

N = 400

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิณ	ลำดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สีต้นสะดุดตา	0.30	0.00	23.00	60.50	16.30	3.93	มาก	4
จดจำตราสินค้าได้	0.30	1.50	12.30	48.80	37.30	4.21	มาก	3
เมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้ถึงน้ำมะเขือเทศเป็นอันดับแรก	0.00	0.80	11.50	49.00	38.80	4.26	มาก	1
เมื่อพูดถึงน้ำมะเขือเทศท่านคิดถึงตราสินค้าคอกค้าเป็นอันดับแรก	1.00	3.00	7.00	50.30	38.80	4.23	มาก	2
ผลการประเมิณระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.15	มาก	

### ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 4-2-2 พบว่า ปัจจัยต่างๆ ในด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.97) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ รู้สึกเป็นน้ำมะเขือเทศที่มีประโยชน์ (4.11) ผู้ที่ซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ (4.09) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (4.06) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น (3.86) รูปแบบการโฆษณาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (3.75) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

#### ตารางที่ 4.2.2 ผลการประเมินด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

N = 400

ด้านการเชื่อมโยงต่อ ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน	ลำดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภคได้ แตกต่างจากตรา สินค้าอื่น	0.00	0.50	28.30	56.30	15.00	3.86	มาก	4
เป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค	0.00	1.00	16.30	59.00	23.80	4.06	มาก	3
รู้สึกเป็นน้ำมะเขือ เทศที่มีประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค	0.00	1.80	14.00	56.00	28.30	4.11	มาก	1
ผู้ที่ซื้อมีภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นคนที่ใส่ใจ สุขภาพ	0.30	1.00	16.50	54.00	28.30	4.09	มาก	2
รูปแบบการโฆษณา เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภค	0.00	4.80	29.50	51.80	14.00	3.75	มาก	5

ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย	3.97	มาก	
------------------------------------	------	-----	--

### ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ดังตารางที่4-2-3 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีผลประเมินรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (4.09) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ มีคุณค่าสารอาหารและวิตามินตามที่ต้องการ (4.17) มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นผู้นำด้านน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม (4.11) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ (4.07) เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน (4.04) มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก

### ตารางที่4.2.3 ผลการประเมินด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

N = 400

ด้านการรับรู้ คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน	ลำดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีคุณค่าสารอาหาร และวิตามินตามที่ ต้องการ	0.00	0.50	9.30	62.80	27.50	4.17	มาก	1
เป็นสินค้าที่ผ่าน กระบวนการผลิต ที่มีคุณภาพและมี มาตรฐาน	0.00	1.30	16.30	59.80	22.50	4.04	มาก	4
มีรสชาติเป็น เอกลักษณ์และเป็น ผู้นำด้านน้ำมะเขือ เทศพร้อมดื่ม	0.00	2.30	14.50	53.50	29.80	4.11	มาก	2
เป็นที่นิยมของ ผู้บริโภคเนื่องจาก เป็นเครื่องดื่มที่มี ประโยชน์	0.00	1.80	17.50	52.80	28.00	4.07	มาก	3
ผลการประเมินระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						4.09	มาก	

### ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่4-2-4 พบว่า ปัจจัยต่างๆในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลประเมนรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (3.86) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำดีกว่าตราสินค้าอื่น (3.90) มีความชื่นชอบในตราสินค้าดอยคำ (3.89) หากมีโอกาสจะแนะนำบอกต่อตราสินค้าดอยคำ (3.85) ท่านคิดว่าน้ำมะเขือเทศตราดอยคำมีความเหมาะสม (3.80) มีผลประเมนอยู่ในเกณฑ์มาก

#### ตารางที่4.2.4 ผลการประเมนด้านความภักดีต่อตราสินค้า

N = 400

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมน	ลำดับความความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านคิดว่าน้ำมะเขือเทศตราดอยคำมีความเหมาะสม	2.00	7.00	22.00	47.00	22.00	3.80	มาก	4
น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำดีกว่าตราสินค้าอื่น	0.80	2.30	24.50	51.50	21.00	3.90	มาก	1
มีความชื่นชอบในตราสินค้าดอยคำ	1.80	3.50	20.30	53.50	21.00	3.89	มาก	2
หากมีโอกาสจะแนะนำบอกต่อตราสินค้าดอยคำ	1.50	3.30	19.00	61.30	15.00	3.85	มาก	3
ผลการประเมนระดับคะแนนรวมทุกปัจจัย						3.86		

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบี่

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบี่

N = 400

ปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า	การ ตระหนักถึง	การ เชื่อมโยง	การรับรู้ คุณภาพ	ความ ภักดี	การตัดสินใจซื้อ
การตระหนักถึง	1.00	0.43	0.44	0.36	0.35
การเชื่อมโยง		1.00	0.58	0.52	0.44
การรับรู้คุณภาพ			1.00	0.60	0.45
ความภักดี				1.00	0.63
การตัดสินใจซื้อ					1.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทั้ง 4 ปัจจัย มีค่าระหว่าง 0.35-0.63 ซึ่งค่าความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.75 (กัลยา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือระหว่างปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าที่อยู่ 0.63 และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีค่าอยู่ที่ 0.35 โดยสามารถนำปัจจัยการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบี่

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบ้ง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบ้งสามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 BA + \beta_2 BAS + \beta_3 BPQ + \beta_4 BL$$

$\hat{Y}$	สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบ้ง
BA	การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
BAS	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
BPQ	การรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า (Brand Perceived Quality)
BL	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ค่า  $\alpha$  = ค่าคงที่ (constant) ,  $\beta_n$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบ้ง

แหล่งความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ df	ค่าสัมประสิทธิ์ SS	ค่าสัมประสิทธิ์ MS	ค่าสถิติ F	ค่านัยสำคัญ
Regression	4	71.45	17.86	73.93	.00*
Residual	395	95.43	.24		
รวม	399	166.88			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 73.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตตลาดกระบ้งได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

**ตารางที่ 4.4.1** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตลาดกระบัง

N = 400

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ
การตระหนักถึง	0.13	0.05	0.10	2.454	0.01*
การเชื่อมโยง	0.15	0.07	0.11	2.277	0.02*
การรับรู้คุณภาพ	0.04	0.06	0.03	0.658	0.51
ความภักดี	0.48	0.04	0.51	10.034	0.00**
ค่าคงที่	0.62	0.25		2.453	

ค่า R square = 0.428 , ค่า Adjusted R square = 0.422 , ค่า SEE = 0.491 , ค่า F = 73.93 ,

ค่า sig of F = 0.00\*\*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4.1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R square เท่ากับ 0.42 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ ได้ร้อยละ 42 และอีกร้อยละ 58 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (Bความภักดี= 0.48 ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ (Bเชื่อมโยง= 0.04) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.51 การตระหนักถึงตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ (Bการตระหนักถึง= 0.13) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.15 และการรับรู้คุณภาพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ น้อยที่สุด (Bการรับรู้คุณภาพ= 0.04) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ ในเขตลาดกระบัง ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ‘คอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขต

ลาดกระบังทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (BAS) การตระหนักถึงตราสินค้า (BA) และความภักดีต่อตราสินค้า (BL) ได้สมการถดถอยใหม่ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.62 + 0.13 BA + 0.15 BAS + 0.48 BL$$

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดการบริโภคที่เน้นดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน บริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หนึ่งในผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเล็งเห็นช่องทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้มีรูปแบบใหม่ๆ อาทิ น้ำมะเขือเทศ ใสปราศจากน้ำตาล เป็นต้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำมะเขือเทศ ปราศจากน้ำตาลและศึกษาปัจจัยทางด้านแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะเขือเทศ ปราศจากน้ำตาลในเขตตลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในสัดส่วนที่แตกต่างกันไม่มากนักโดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.25 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.75 เนื่องจากในปัจจุบันน้ำมะเขือเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อได้ทุกเวลา ทุกเพศ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.75 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.25 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า คอยคำ(น้ำมะเขือเทศ) ที่ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 97.00 เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven โดดเด่นทั้งด้านความสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้องกับชูจิตร์(2543), สิทธิพร(2550) และบุญชูและคณะ (2551) ที่กล่าวว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือความสะดวกในการซื้อและผู้บริโภคให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาแต่ไม่สอดคล้องกับเกษกนกและคณะ (2555) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอยคำ(น้ำมะเขือเทศ)ในเขตลาดกระบังพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ การตระหนักถึงสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ การตระหนักถึงตราสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอยคำ(น้ำมะเขือเทศ)ในเขตลาดกระบังแต่มีระดับความเชื่อมั่นต่ำกว่าร้อยละ 95

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอยคำ (น้ำมะเขือเทศ) ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษา มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและพัฒนาตราสินค้า คอยคำ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถใช้ในการวางแผนพัฒนาและสร้างกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันในสัดส่วนเพียงเล็กน้อย ปัจจัยด้านเพศอาจยังไม่ใช่ประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงมากนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทั้งเพศหญิงและเพศชายแต่ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.2 ผู้บริโภคกลุ่มหลักมีอายุในช่วงระหว่าง 18-24 ปี และมีสถานภาพโสด พบว่าเป็นช่วงอายุวัยรุ่นหรือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภค เช่น การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดมีน้ำหนักความสนใจ รวมถึงรูปแบบที่ทันสมัย หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการทำเป็นน้ำมะเขือเทศผสมคลอโรฟิลเลนหรือวิตามินต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพด้านความงาม โดยใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่

1.3 ผู้บริโภคกลุ่มหลักศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าซึ่งมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อตราสินค้าคอกยคำ แตกต่างกันเนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล จึงส่งผลต่อตราสินค้าคอกยคำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ทำให้องค์การควรคำนึงถึงด้านราคา และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและการกระตุ้นยอดขาย

1.4 ผู้บริโภคหลักส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เนื่องจากมีสาขาอยู่กว่า 5,500 สาขาทั่วประเทศ (M-thai,2557) จึงทำให้ 7-Eleven เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคหลักส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า คอกยคำ จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ทำให้องค์การควรคำนึงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความหลากหลายของรสชาติ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

## 2. ด้านคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้านประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของรัตน (2546) และอริยาและคณะ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพไม่สำคัญ ดังนั้น บริษัท คอกยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรส่งเสริมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตควรส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากสุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอกยคำ โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุช่วง 18-24 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอกยคำ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคคิดว่า ตราสินค้า คอกยคำ ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้ผลิตควรจะรักษาและพัฒนา ตราสินค้าให้ดีกว่าตราสินค้าอื่นอยู่เสมอ แต่เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า น้ำมะเขือเทศราคอกยคำ มีความเหมาะสมไม่ผู้บริโภค ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติหรือเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสมและเกิดความจงรักภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2.2 การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับ

ความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ผู้ผลิตจึงควร พัฒนาสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำมะเขือเทศของ คอยคำ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภครู้สึกว่ารูปแบบการโฆษณาไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรส่งเสริมการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในรูปแบบโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารด้านการตลาดด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2.3 การตระหนักถึงตราสินค้า เป็นการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า คอยคำจากการศึกษาพบว่าจุดเด่นของตราสินค้าคือ เมื่อเห็นสัญลักษณ์จะนึกถึงน้ำมะเขือเทศเป็นอันดับแรก ผู้ผลิตควรนำจุดเด่นตรงส่วนนี้มาพัฒนาเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ในปัจจุบัน ช่วยกระตุ้นการตระหนักถึงต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ มีสีสันที่สะดุดตา มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นและวัยทำงานเป็นหลัก

2.4 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมการรับรู้ต่อตราสินค้า จุดเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพคือ มีคุณค่าสารอาหารและวิตามินตามที่ต้องการ ผู้ผลิตจึงควรรักษาระดับและคุณค่าสารอาหารให้มีมาตรฐานและดีกว่าเดิม แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า คอยคำ เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้ามีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานน้อย ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ว่ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

# เอกสารอ้างอิง

เอกสารภาษาไทย

งามพิศ จิตติพรรณกุลและคณะ. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชา**

สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
โดยคำเพิ่มกำลังผลิต "น้ำมะเขือเทศ" รับกระแสวัยรุ่นรักสุขภาพ.2257. [Online].Available:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1416473287](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1416473287). 20 พฤศจิกายน 2557  
วิภาวี สุริโย.2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค**

**ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จินตจุฑา อิศริยภัทร์. 2548. **การสร้างตราสินค้า.** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2550. **การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.**

เฉลิมศรี วิศิษฏ์ธีระกุล. 2548. **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงาน.**

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

รัตนา ทศนีย์พันธุ์. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาสุ ข้ำยี่ห้อเดิม**

สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
เด่นชัย บุญบวร รัตนกุลจันทร์ จันทะเสนา และ ดวงตาสรานุรมย์. 2552. **ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า  
ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อในเขตจังหวัดปทุมธานี.** สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นริศรรัชย์ วรรณ. 2553. **ศึกษาเรื่องการวัดมูลค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค.**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยพายัพ. จังหวัดเชียงใหม่.

มิญชลักษณ์ นวชนาสนธิ์. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเก่าแก่  
น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชูจิตร ถักขมีวงศ์.2543. **กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด**

สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์.**

[Online].Available:<http://www.research-system.siam.edu/images/independent/>

Factors\_Affecting\_Tourist\_Behavior\_at\_Amphawa\_Floating\_Market\_Samut\_Son  
gkhram\_Province/10\_Chapter\_2.pdf. 11 กันยายน 2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (ก). 2546. **ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.**

(ข). 2546. **แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.** [Online].Available:

[http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05\\_ch2.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf).

11 กันยายน 2557.

เสรีวงษ์ มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซ

เทกซ์.สรายุทธ กันหลง. 2555. **การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.** [Online].Available:

<http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>. 22 มีนาคม 2558.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.**

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.**

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.**

พิมพ์ครั้งที่ 7 : บริษัทธรรมสาร.

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. 2553. **ผลของปัจจัยอิทธิพลการวัดตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าของ**

**ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.**

นงนุช และคณะ 2556. **การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย**

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เสรี วงษ์มณฑา 2540. **ครบเครื่องเรื่องการศึกษาทางการตลาด.**

กรุงเทพฯ.: วิสิทธิ์พัฒนา.

สิทธิพร เกตุเดชา. 2550. **การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกดื่มน้ำอัดลมของประชาชนเขตจตุจักร**

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

อริยา ไชยภูมิ และคณะ. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาภายใน**

**วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทาอำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร ([www.lice.ac.th](http://www.lice.ac.th))**

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส**

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เนตรนภา ชินะสกุลชัย . 2553. พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ  
ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารภาษาอังกฤษ

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs,  
N.J.: Prentice-Hall.

Aaker, David A. 1996. **Building Strong Brand**. London : Simon & Schuster.

Farquhar, P.H. 1989. **Managing brand equity**. *Marketing Research*. 1: 24-33.

Feldwick, P. 1999. **Brand Equity: Do we really need it?** In K.P. Jones (Ed.), How to use  
advertising to build strong brands. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. 1995. **Brand equity, brand preference  
and purchase intent**. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Keller-Cohen, D. 1993. **คุณค่าตราสินค้าเป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า**.

Marconi, J. 1993. **Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equality to create  
products And open new markets**. Chicago, IL : Probus

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม □□□

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาโครงการพิเศษ

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อตราสินค้า ‘ดอยคำ’ (น้ำมะเขือเทศ) ในเขตลพบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิชาโครงการวิจัยตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจเกษตรวิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลพบุรี โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อ  
ประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอทศรูปในภาพรวมเท่านั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน  
การตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุก  
ท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

น้อยกว่า 18 ปี

18 – 24 ปี

25 – 31 ปี

32 – 38 ปี

39 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท/เอก

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

30,001 บาทขึ้นไป

#### 6. สถานที่ซื้อเป็นประจำ

ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven, ร้านขายของชำ

ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่น Tops, Big-c

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. การตระหนักถึงตราสินค้า</b>					
1.1 รูปแบบตราสินค้าโดยคำมีตัวอักษรและสีที่สะดุดตา					
1.2 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์โดยคำได้เป็นอย่างดี 					
1.3 เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์  ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก					
1.4 เมื่อพูดถึงน้ำมะเขือเทศท่านคิดถึงตราสินค้าโดยคำเป็นอันดับแรก					
<b>2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>					
2.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าโดยคำสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
2.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
2.3 ผลิตภัณฑ์โดยคำเป็นสินค้าที่ท่านให้ความรู้สึกว่าเป็นน้ำมะเขือเทศที่มีประโยชน์					
2.4 ผู้ที่ซื้อและบริโภคโดยคำมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นคนใส่ใจดูแลสุขภาพ					
2.5 รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศทำให้ตราสินค้าดอยคำเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคทุกวัย					
<b>3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า</b>					
3.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศภายใต้ตราสินค้าดอยคำมีคุณค่าทางสารอาหารและวิตามินตามที่ท่านต้องการ					
3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศภายใต้ตราสินค้าดอยคำเป็นสินค้าที่ท่านเห็นว่าผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นผู้นำด้านน้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม					
3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์					
<b>4. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำ มีความเหมาะสมกับท่าน					
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศตราสินค้าดอยคำดีกว่าน้ำมะเขือเทศตราสินค้าอื่น					
4.3 ท่านมีความชื่นชอบในตราสินค้าดอยคำ					
4.4 หากท่านมีโอกาстанจะแนะนำบอกต่อให้ซื้อตราสินค้า ดอยคำ					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำ	ระดับความคิดเห็น				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ
1. ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าดอยคำในครั้งแรกที่ท่านต้องการซื้อนมมะเขือเทศ					
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าดอยคำ ซ้ำ					
3. ในอนาคตท่านเต็มใจที่จะซื้อตราสินค้าดอยคำ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

