658.8343
ท 364 ก
2561

222.

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ทัศนีย์ เชื้อดี

- 8 ก.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 135059

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ทัศนีย์ เชื้อดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ทัศนีย์ เชื้อดี. (2561). *การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อสินค้าตรา 7-Select ณ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) และการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ (Path Analysis) โดยโปรแกรม AMOS

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE AND TRUSTWORTHINESS INFLUCING CUSTOMER WITH SATISFACTION IN PURCHASING SEVEN-SELECT PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

THASSANEE CHURDEE

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

July 2018

Thassanee Churdee. (2018). *Perceived Value, Brand Image and Trustworthiness Influencing Customer with Satisfaction in Purchasing Seven – Select Products in the Bangkok Metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Intaka Piriyakul, Ph.D.

The purpose of this research was to study the perception of perceived value, brand image and trustworthiness influencing customer satisfaction with purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area. The research sample consisted of four hundred consumers who bought or consumed Seven – Select products at 7 – 11 convenience stores and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation, while the statistics employed for hypothesis testing included decision trees and path analysis.

The results of the hypothesis testing were as follows:

It was found that consumers of different genders had different satisfaction levels in terms of purchasing Seven – Select products. It was found that the females found satisfaction with purchasing Seven – Select products at a high level.

The perceived value and trustworthiness that influenced customer satisfaction in purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area at levels of 0.05 and 0.01 of statistical significance. Brand Image influenced the perceived value of customers in purchasing Seven – Select products at a 0.01 level of statistical significance. Brand Image influenced customer's trustworthiness in purchasing Seven – Select products at a 0.01 level of statistical significance, respectively. The factor of brand image did not influence levels of customer satisfaction in term of purchasing Seven – Select products in the Bangkok metropolitan area was not statistically significant.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ทัศนีย์ เชื้อดี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 9 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ขันธนภา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อแนะนำและความคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ รวมถึงแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานเป็นอย่างดี รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนนำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ทัศนีย์ เชื้อดี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	4
	ความสำคัญของงานวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	34
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
	ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select	45
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3	**วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**	54
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	70
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	87
	สรุปผลการวิจัย	87
	อภิปรายผลการวิจัย	91
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม		100
ภาคผนวก		108
	ภาคผนวก ก	109
	ภาคผนวก ข	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		121

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	72
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
6	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นแบบถ่วงน้ำหนัก Regression Weight: (Group number 1 – Default model)	84
7	แสดงอิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานการวัดความพึงพอใจ	86
8	แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสมมติฐานการวัดความพึงพอใจ	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกลุ่มสินค้าเฮาส์แบรนด์ของค่ายค้าปลีกต่างๆ	4
2	แสดงกรอบแนวคิดที่ 1 ในการวิจัย	9
3	แสดงกรอบแนวคิดที่ 2 ในการวิจัย	10
4	แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	16
5	แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า	18
6	แสดงแบบจำลองของ ACSI	43
7	แสดงแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index)	45
8	แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	47
9	ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)	66
10	แสดงประเภทของตัวแปร	69
11	แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์	74
12	แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างภาพลักษณ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	75
13	แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความไว้วางใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	76
14	แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	82
15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจ	85

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงไม่ได้นำไปผลิต ขาย หรือจำหน่ายต่อ ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการ โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำหรือที่เรียกว่า โชวห่วย หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปหรือร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน เช่น ดิสเคาวท์สโตร์ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค

โดยความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้ผลิต โดยธุรกิจค้าปลีกจะเป็นคนกลางในการหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อผลิตตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม เนื่องจากจำนวนร้านค้าปลีกที่มีมากขึ้น ทำให้มีการจ้างงาน รัฐบาลเก็บภาษีได้มากขึ้น จึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าไม่มากเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะเน้นทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่างๆ เช่น การบริการ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ Counter Service ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเอฟเว่น เป็นต้น (ภัทราวรรณ สุขพันธุ์ , 2553 ; ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก, p.1-20)

สำหรับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีสโลแกนคือ เพื่อนที่รู้ใจ ใกล้ๆ คุณ ตลอด 24 ชั่วโมง ร้านสะดวกซื้อครบวงจรที่มีสินค้าสดใหม่ที่หลากหลาย อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เบเกอรี่อบสดใหม่ กาแฟสดและเครื่องดื่มมากมาย นอกจากนั้นยังมีอาหารตามเทศกาลจำหน่ายตลอดทั้งปี พร้อมกับการให้บริการด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยเหมาะสำหรับชีวิตคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเติมเงิน (7-Card) การจ่ายบิลชำระเงิน การบริการจองสินค้าใน 24 Catalog และ shop at 7 ณ สิ้นปี 2558 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 8,832 สาขา ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย 10.9 ล้านคนต่อวัน และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้าน 7-Eleven ในประเทศไทยมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2

ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นและภายในปี 2561 คาดว่าจะมีร้าน 7-Eleven จำนวนทั้งสิ้น 10,000 สาขา (https://www.cpall.co.th/Corporate)

ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่สามารถซื้อยา หนังสือ กาแฟสด เบเกอรี่ เครื่องดื่ม อาหารพร้อมรับประทาน และชำระค่าบริการต่างๆ ได้โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ต้องการสินค้าและบริการที่นอกเหนือช่วงการขายปกติ ซึ่งร้านสะดวกซื้อสามารถรองรับได้ด้วยคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าไม่ต่างจากค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่มีความสะดวกมากกว่า จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

ในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เพิ่มสปีดการขยายส่วนครองตลาดและคงความเป็นผู้นำในทุกๆ ปี ขณะที่บรรดาร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ นั้น ได้ประกาศเดินหน้าขยายตลาดแบบติดสปีดมากกว่าเดิม รองรับโอกาสธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมเมืองที่ขยายตัวออกสู่รอบนอก ขนาดครัวเรือนเล็กลง พฤติกรรม-วิถีชีวิต และความต้องการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ความสะดวกและรวดเร็ว” ที่เป็นจุดขายหลักของร้านสะดวกซื้อที่เวลาเปิด 24 ชั่วโมง คู่แข่งแต่ละรายได้มีการปรับกลยุทธ์มุ่งสู่วันสต็อปช็อปปิงและเซอร์วิสอย่างเต็มตัว สำหรับร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการขยายสาขาให้ครบหมื่นสาขาตามเป้าปี 2560 ที่ตั้งไว้เท่านั้น แต่ยังมีการขยายผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นเฮาส์แบรนด์ของตนเองด้วย (http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/738923)

สินค้าตราห้าง (House Brand) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือซุปเปอร์สโตร์นั้นๆ และเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่าสินค้าตราห้างจึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ นอกจากราคาแล้วยังมีปัจจัยด้านคุณภาพและตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (ดรุณี อัศวปรีชา. 2554: 1-3) ซึ่งกลุ่มเฮาส์แบรนด์ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ 7–Select, 7 Fresh และสินค้า Only at 7-11

โดยหลายปีที่ผ่านมาสินค้าเฮาส์แบรนด์ตรา 7–Select ได้พบปัญหาในด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีต่อสายตาของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 7-Select ที่มีการรับรู้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีงบในการทำตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่รู้จัก (http://www.icons.co.th/newsdetail.asp)

ปัญหาต่อมาด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 7-Select เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์มีลักษณะคล้ายคลึงกับเจ้าอื่นตามท้องตลาด และมีราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าเจ้าอื่นที่มีวางขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าเกิดการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นและส่งผลต่อความพึง

พอใจของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับกลุ่มสินค้าบริโภคมากกว่ากลุ่มสินค้าอุปโภค ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวผสมโซดาคาลพิสแลคโตะกับเซเว่น ซีเล็ค แลคติก ดริ้งค์, นมอัดเม็ด มอรร์ มิลค์กับเซเว่น ซีเล็ค มิลค์ แทบเล็ต แคนดี้, ขนมเยลลี่เจลาตินรูปหมีจอลลี่ แบร์กับเซเว่น ซีเล็ค เจลลี่ แบร์ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าคัพ รสต้มยำกุ้ง เอ็กซ์ตรีมกับเซเว่น ซีเล็ค - นิชชิน รสซุปเปอร์ต้มยำ กุ้ง ซึ่งหากเทียบกับเฮาส์แบรนด์ของร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท เฮาส์แบ รนด์ คือ FamilyMart Collection หรือร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น เทสโก้ โลตัส "คุ้มค่า" บิ๊กซี "ซุปเปอร์บาท" และท็อป "มายช้อยส์" เป็นต้น ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพบปัญหาร้องเรียนหรือโจมตีจากผู้บริโภค ซึ่งโดย แท้จริงนั้นเฮาส์แบรนด์ตรา 7–Select ได้ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์หรือไพรเวตแบรนด์ เป็น สินค้าที่ค่อนข้างนิยมและบางช่วงขาดตลาดราคาอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าเนชั่นนอลแบรนด์

รวมทั้งปัญหาในด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า 7–Select ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ตรงและทางอ้อมในทางลบจะทำให้ ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นลดลง (http://www.manager.co.th/Home/ViewNews)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่การศึกษาเรื่อง "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและด้านความ ไว้วางใจ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ มากขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้นนำไปสู่แนวทางการวางแผน การตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



ภาพประกอบ 1 แสดงกลุ่มสินค้าเฮาส์แบรนด์ของค่ายค้าปลีกต่างๆ

ที่มา: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1348827222

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวัดการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจมาใช้วิเคราะห์ ทำให้ทราบข้อดี - ข้อด้อย สามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในตลาดได้

3. ผลงานของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดอุปโภคบริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีดังนี้

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือนตุลาคม 2560) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตสวนหลวง 4. เขตบางนา 5. เขตบางแค 6. เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรตัวอย่างจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
   - 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี
       - 1.1.2.2 20 – 29 ปี
       - 1.1.2.3 30 – 39 ปี
       - 1.1.2.4 40 – 49 ปี
       - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญา

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.4 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่เป็นปัจจัยในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อสินค้าตรา 7-Select ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อคำ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยกำหนดเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

4. การรับรู้คุณค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ/ประสิทธิภาพ และราคา/ความคุ้มค่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ตนคาดหวัง

4.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

4.3 ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายทางการเงินของการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาและตัดสินใจให้คุ้มค่าเงิน

4.4 ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง เวลาที่ใช้และความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

5. กระบวนการการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากภายนอก โดยมีการเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าถึง การเลือกที่จะตั้งใจรับข้อมูลต่างๆ ความเข้าใจในข้อมูลตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ และการจดจำหลังการเปิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า 7-Select

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจริงในจิตใจที่ผู้ซื้อ/บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า 7-Select ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ตรงและทางอ้อมแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อตราสินค้าในเชิงบวกหรือลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ตรงกันข้ามถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ

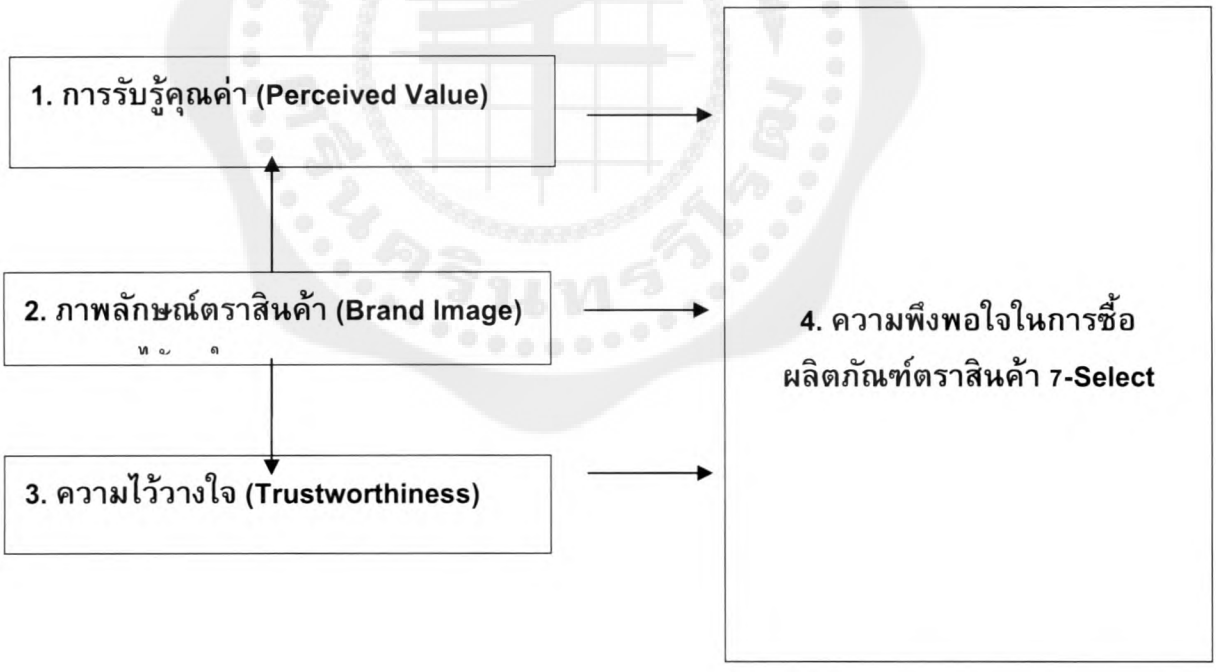
7. ความไว้วางใจ หมายถึง การที่มีผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งสร้างความไว้วางให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งความไว้วางใจนี้อาจจะเป็นในรูปแค่เห็น รู้จักตราสินค้า ก็รับรู้ได้คุณภาพของสินค้าเหล่านั้น

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบพอใจประทับใจหรือทัศนคติในทางที่ดีหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ซึ่งเกิดจากการได้รับตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยกรอบที่ 1

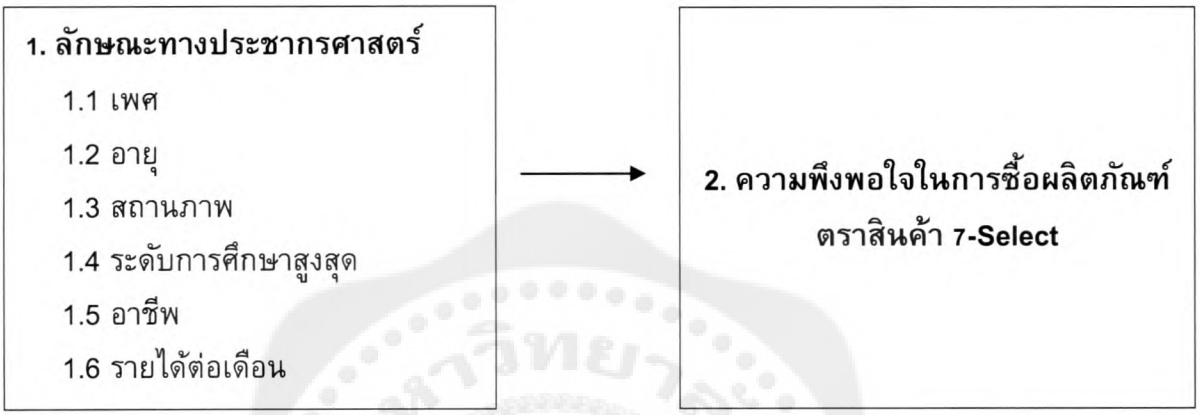
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ 1 ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดที่ 1 ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยกรอบที่ 2

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดที่ 2 ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดที่ 2 ในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select
4. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select
6. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านการแข่งทางการตลาดและเป็นเป้าหมายหลักของทุกองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์จากประโยชน์ที่แต่ละองค์กรมีไว้ให้กับผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและกำไรสูงสุด รวมไปถึงการจัดการต่างๆ ที่นำไปสู่โอกาสการขยายแบรนด์ออกไป ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับก่อนที่จะทำการตัดสินใจ จึงทำให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ รวมไปถึงเกิดความประทับใจหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาเรื่อง "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trustworthiness)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
7. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากสามารถนำมาเป็นโครงสร้างในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อาจทำให้การรับรู้และการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยเบื้องต้นนักวิจัยจึงทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีในด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์นี้ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร 2539: 312-315) คือ เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม มีความง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น

การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C.Maple) และไอ. แอล เจนิส และดีเรฟ์ (I.L Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุป การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542: 44-52) ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายยังมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ วัฒนธรรม

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ขณะคนอายุมากมักจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่รายกว่าจากประสบการณ์ผ่านมา

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร เพราะเป็นผู้กว้างขวาง และเข้าใจการสื่อสารที่ดี ไม่เชื่อถืออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Defleur (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้สงสารและผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อสารมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงในทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร โดยได้มีการเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วมาจากความแตกต่างกันที่เกิดจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ที่ถูกเลี้ยงมาในสถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ คำนิยม และความเชื่อถือ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ความแตกต่างที่กล่าวมาข้างต้นได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและใช้ทฤษฎีเบื้องต้นจะสรุปได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่าง การสื่อสารก็เป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการเชื่อว่ากลุ่มประชากรที่มีกิจกรรมและลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับกับตราสินค้า (Brand)

สำหรับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าใจถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นนักวิจัยจึงทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าดังนี้

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

นับตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการตลาด ตราสินค้ามีความสำคัญตลอดมา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้า ถือเป็นความมั่นคงและการลงทุนในระยะยาว (Pelsmacker, Geuens; & Bergh. 2001: 35) นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โลกของการแข่งขันในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอจุดเด่นของตนเอง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน รวมไปถึงด้านอื่นๆ ดังนั้นในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ซึ่งมีการให้คำนิยามของตราสินค้ามากมาย โดยมีดังต่อไปนี้

ตราสินค้า เป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยกำหนดเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543:90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.1996)

ตราสินค้า เหมือนการสร้างตัวตนสินค้าให้เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเปลี่ยนแปลงตัวตนได้บ้าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสารด้วยคุณลักษณะ บุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้ (Van Auken. 2002) โดยให้รายละเอียดนิยามของตราสินค้าไว้ดังนี้ตราสินค้าคือ การสร้างความเป็นตัวตนของสินค้าบริการ หรือองค์กร เหมือนคนต้องมีชื่อ มีบุคลิก มีคุณลักษณะ และมีชื่อเสียง เหมือนคนที่ต้องมีคนชื่นชม มีคนชอบ มีคนรัก คนเราอาจจะคิดถึงตราสินค้าเป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้หรือ

พึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นนักฉวยโอกาส ใส่ใจคนอื่นหรือฉาบฉวย น่าอยู่ใกล้หรือไม่น่าอยู่ใกล้ ตราสินค้าก็เหมือนคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน ตราสินค้าจะมีคุณค่าได้ต้องเป็นผลรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพ กับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุที่ทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าดังกล่าว มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ แม้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะเกิดจากความพยายามสร้างของนักการตลาด แต่ความเป็นตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ตราสินค้า เป็นนามธรรมในใจคนไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นบนบรรจุภัณฑ์ หรือบนตัวสินค้า ตราสินค้าไม่ใช่เครื่องหมายการค้า (Trademark) ไม่ใช่สิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อย่างเช่น ป้ายหน้าบริษัท นามบัตร เครื่องแบบพนักงาน หรือหัวจดหมาย (Neumeier. 2003: 149)

ในแง่มุมของผู้บริโภค ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า(Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล(Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้ (Wood. 2000; citing Ambler. 1992) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King. 1991, cited in Schultz; & Barns. 1995)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือหลายๆ อย่างรวมกันก็เป็นได้ ประโยชน์ของตราสินค้า คือ ผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้ตราสินค้าเพื่อการจดจำและแยกแยะสินค้าของตนจากคนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539: 84)

ตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หากเราทำให้องค์ประกอบเหล่านี้ สามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น (Aaker. 1996:69)

จากความหมายของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น สามารถขยายความโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้ (Aaker. 1996:74) คุณลักษณะ (Attribute) คือ สิ่งที่สามารถสัมผัส มองเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า โลโก้ ชื่อ โทนสี ป้ายฉลาก เป็นต้น

คุณประโยชน์ (Benefit) คือ ประโยชน์หลักที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และมอบให้กับผู้บริโภค เช่น ระงับกลิ่นกาย หายปวดเมื่อย ได้รับความรู้ เป็นต้น คุณค่า(Value) คือ คุณค่าที่เกิดจากตราสินค้า ทั้งนี้มักจะเกิดขึ้นในความรู้สึกมากกว่าการได้รับการสัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ โดยตรง เช่น ความรู้สึกมั่นใจเมื่อใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไปสัมภาษณ์งาน เป็นต้น และบุคลิกภาพ (Personality) คือการรับรู้ถึงการมีบุคลิกภาพเช่นเดียวกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การนั่งดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนมีรสนิยมในการดื่มกาแฟ เป็นต้น

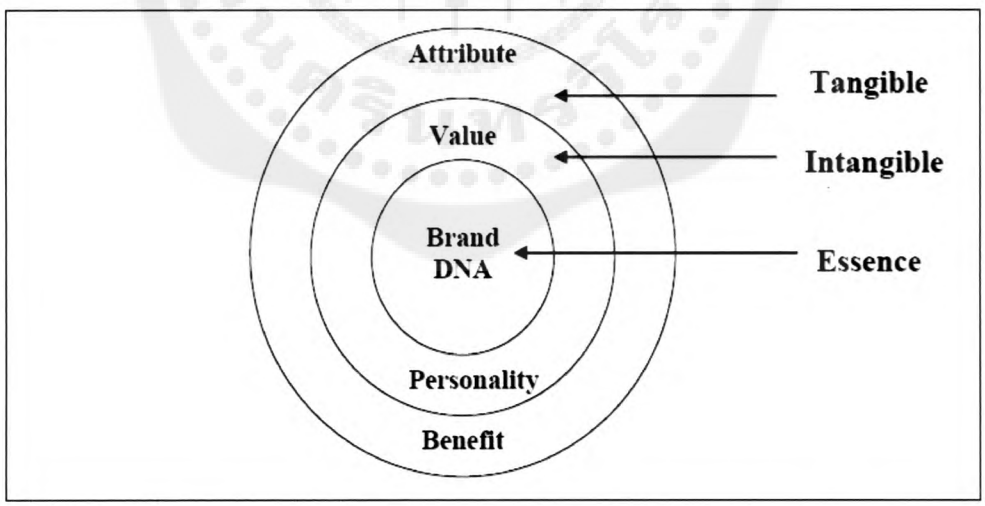
องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้าแบ่งออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น ดังแสดงได้ในภาพประกอบที่ 4 ดังนี้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548)

1. ชั้นนอก (The tangible assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก กับคุณประโยชน์ (Benefit)

2. ชั้นกลาง (The intangible assets) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความรู้สึกผ่านคนที่มีต่อตราสินค้านั้น อันได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)

3. ชั้นใน (The essence or brand DNA) ได้แก่ ส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นประจำ



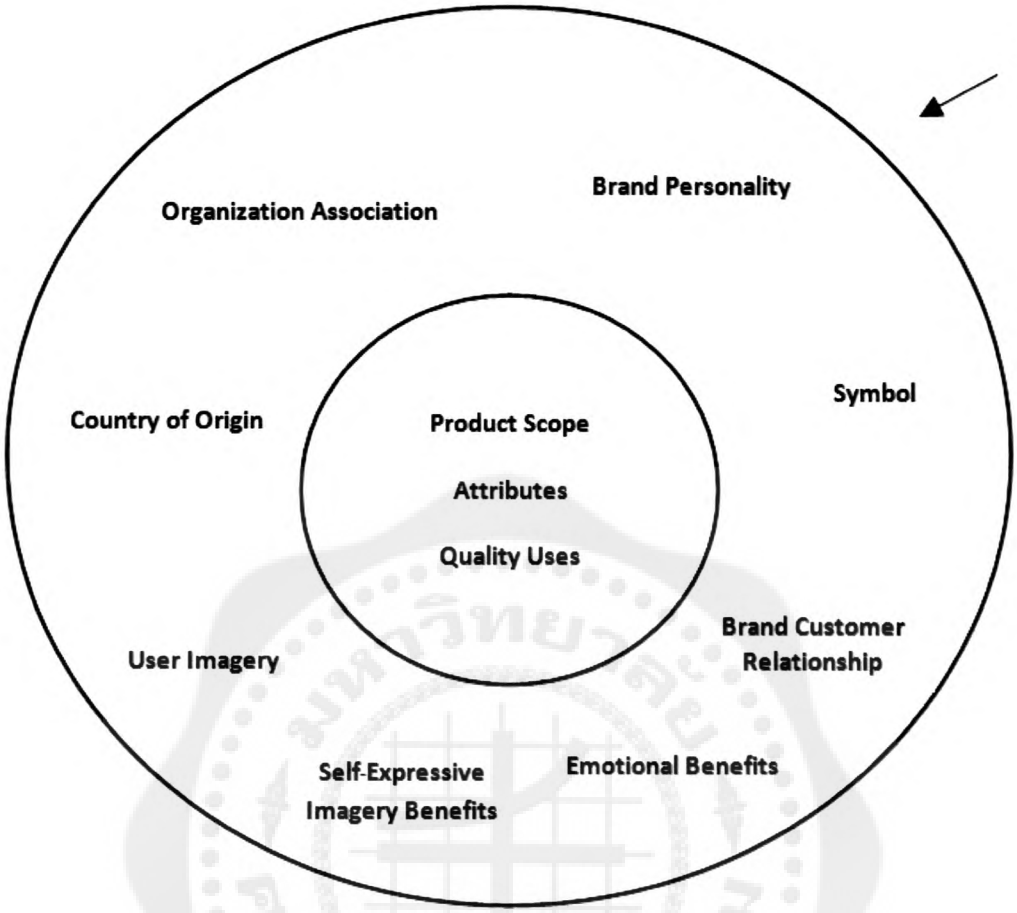
ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 32) ได้กล่าว ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้
   1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
   1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
   1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
   1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้
   2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
   2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
   2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
   2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรูปที่แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996:74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้ารวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P.74

จากภาพประกอบ 5 ดังกล่าวอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทตราสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิตเป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น

ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้าถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น นาฬิกา Swatch เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิด แสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลก

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้จากการใช้หรือบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตั้งกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักวิจัยจึงทำการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าดังนี้

ความหมายของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูล เพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า (Kotler; & Keller. 2009: 161)

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value: PV) หมายถึง การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไปในการได้รับสินค้า (Hellier et al.. 2003) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากประสบการณ์การยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อ นั่นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมาก การรับรู้คุณค่าที่ได้รับก็จะเปลี่ยนไปด้วย ลูกค้าก็จะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Voss et al.. 1998; Woodruff. 1997) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับกับความชื่นชอบในตราสินค้านั้นถูกยอมรับ หลักจากนั้นก็มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและตราสินค้าไปในอีกหลากหลายด้าน (Dodds; et al. 1991; Grewal; et al. 1998a)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Zeithaml. 1988) คุณค่าของลูกค้าเป็น การรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Gale. 1994) คุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า (Woodruff. 1997) การรับรู้คุณค่า หมายถึง ปัจจัยทั้งหมด ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่ทำให้เกิดการช้อปปิ้งที่สมบูรณ์ (Schechter. 1984; Zeithaml. 1988)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของการรับรู้ประโยชน์ ที่รับรู้โดยลูกค้าสัมพันธ์กับเรื่องของราคา ค่าใช้จ่าย การยอมจ่าย และความพยายามที่จะใช้จ่ายเพื่อการได้มาซึ่งสินค้า แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากที่ไม่ทราบเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าของลูกค้า ทำให้เกิดช่องว่างในการหาความสัมพันธ์ของคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบทบาทการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Geraerdts. 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value)

การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ได้ถูกบ่งชี้ว่าเป็นหนึ่งใน ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในการที่จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Parasuraman. 1997) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจและการกลับมาซื้อซ้ำ (Parasuraman ;& Grewal. 2000; Zeithaml. 1988, p. 14) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่ออัตถประโยชน์ของสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้สิ่งซึ่งถูกได้รับและสิ่งซึ่งถูกให้ กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ

ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด (Woodruff. 1997) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้ถูกใช้อย่างกว้างขวางว่าเป็นมาตรการที่มีหนึ่งมิติ (Gale. 1994)

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยได้โต้แย้งว่ามาตรการหนึ่งมิตินี้ ขาดซึ่งความสมเหตุสมผล (Woodruff & Gardial. 1996) และมาตรการนี้ผู้บริโภคมีการแบ่งปันคุณค่าที่คาดหวังกัน (Shared Meaning of Value) (Petrict. 2004) การวิจัยที่ผ่านมาได้พัฒนาการวัดในหลายมิติของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในการคิดสินค้า (Sweeney; & Soutar. 2001) เช่นเดียวกันกับในการคิดบริการ (Petrick. 2002; ciging in Sweeney; & Soutar. 2001) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ/ ประสิทธิภาพ และราคา/ ความคุ้มค่า และได้พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของบริการได้ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคา (ตัวเงิน) พฤติกรรมราคา และชื่อเสียง ส่วนคุณภาพ ได้ถูกนิยามว่า เป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศของบริการ (Zeithaml. 1988) การตอบสนองทางอารมณ์ ได้ถูกนิยามว่า เป็นดุลพินิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่บริการนั้นมีต่อผู้ซื้อ (Sweeney; et al.. 1998) ราคา (ตัวเงิน) ได้ถูกนิยามว่า เป็นราคาของบริการซึ่งถูกตั้งโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson. 1977) พฤติกรรมราคา ได้ถูกนิยามว่า เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินในการได้รับบริการ ซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ถูกใช้ในการหาบริการนั้น (Zeithaml. 1988) สุดท้าย ชื่อเสียง ได้ถูกนิยามว่า เป็นสถานะของบริการที่รับรู้โดยผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานภาพลักษณ์ของผู้ขาย (Dodds, Monroe, & Grewal. 1991)

จากการศึกษานี้เชื่อว่านักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากมาตรการที่มีหลายมิติ ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ โดยจะทำให้สามารถเปรียบเทียบความสำคัญของแต่ละมิติ และบ่งชี้มิติเหล่านั้นว่า มีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ดี มีความพยายามที่จะได้รับทิศทางการพัฒนาคุณค่า (Petrick. 2004) สอดคล้องกับ Woodruff (1997) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้คุณค่า เนื่องจากเป็นแนวทางที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจและความภักดีในที่สุด

การศึกษาของ Eggert; & Ulaga (2002) ที่สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าไว้ 4 ประเด็น คือ 1) การรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับความคิดความเข้าใจ (Cognitive construct) มุ่งเน้นรายละเอียด ทั้งในเรื่องของการประเมินประโยชน์โดยรวมของสินค้า/ประเมินผลต่างของสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป ประเมินคุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า รวมไปถึงเป็นลักษณะของการประเมินโดยใช้ลักษณะและประสบการณ์ส่วนบุคคล 2) การรับรู้คุณค่าเป็นมุมมองของการซื้อสินค้าก่อน/หลังการซื้อ (Pre/post- purchase perspective) 3) การรับรู้คุณค่าเป็นเรื่องของสถานการณ์และศักยภาพของลูกค้า (Present and potential customers) และ 4) การรับรู้คุณค่าเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับอารมณ์ (Affective construct)

A 435059

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความทรงจำ ไลฟ์สไตล์หรืออุปนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคเปิดรับและสนใจสิ่งกระตุ้นทางการตลาดรวมถึงการวิเคราะห์ตีความที่แตกต่างกันไป (Helkkula, Pihlstrom and Kelleher. 2009) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) การรับรู้เป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ผู้บริโภคเปิดรับและสนใจสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและจบด้วยการตีความของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคอาจจะเกิดได้ทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อ หรือหลังซื้อ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งได้อธิบายกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม ผ่านประสาท สัมผัสต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การชิมรสชาติและการสัมผัส โดยแบ่งการรับรู้ เป็นสองแบบ คือ การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นการเลือกรับข้อมูลข่าวสารว่าจะรับหรือไม่รับ และการเปิดรับอย่างสมัครใจ (Voluntary exposure) คือ การเต็มใจเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เช่น การหาข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสรับความรู้สึกและความรู้สึกไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผล บุคคลเดียวกันอาจจะทุ่มเทความสนใจในระดับที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งความสนใจถูกกำหนดด้วยสามปัจจัย

2.1 ปัจจัยสิ่งกระตุ้น เป็นลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น (ขนาดใหญ่ ความเข้ม ความสวยงามสะดุดตา สีและการเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การแยกตัว รูปแบบ ความคมชัดและความคาดหวัง ความน่าสนใจ และปริมาณของข้อมูล)

2.2 ลักษณะของบุคคล คือ ลักษณะของบุคคล ความสนใจความต้องการ (แรงจูงใจ และความสามารถ)

2.3 สถานการณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นในสิ่งแวดล้อมอื่นๆ (ความหนาแน่นของสิ่งเร้า ในสิ่งแวดล้อม และรายการที่เกี่ยวข้อง)

3. การตีความ (Interpretation) คือการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย การตีความแบ่งออกเป็นสามด้าน ได้แก่ สิ่งที่สัมพันธ์ในการรับรู้ องค์ความรู้ในการตีความ และการตีความทางอารมณ์

4. การจดจำ (Memory) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความทรงจำระยะสั้น (Short term memory) และความทรงจำระยะยาว (Long term memory)

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียสละ ภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด (Bourdean. 2005: 27)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการรับรู้ในคุณภาพการบริการหรือสินค้าที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการหรือสินค้า โดยการรับรู้นั้นเกิดจากการประเมินอรรถประโยชน์ของการบริการกับต้นทุนที่ผู้ใช้บริการต้องเสียไป ทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2546: 84)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถนิยามและวัดค่าโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานของตัวเอง โดยการวัดคุณค่าจากสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยน (ในรูปแบบเศรษฐกิจ) เพื่อตัวเลือกต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่จำเป็น และพฤติกรรมนี้สามารถวัดคุณค่าได้ ซึ่งจะต้องมีการซื้อขายเกิดขึ้น (อะไรที่ผู้บริโภคต้องการแลกเปลี่ยน) หรือสามารถวัดค่าได้ในรูปแบบของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรืออะไรที่ผู้บริโภคตั้งใจจะแลกเปลี่ยน โดยนิยามดังกล่าวมีความสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในกระบวนการซื้อที่เราทำการประเมินค่าผู้บริโภค และอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเป็นตัวแทนทางเศรษฐกิจที่มีเหตุผลและคำจำกัดความของคุณค่า คือ อะไรที่ผู้บริโภคยินดีที่จะแลกเปลี่ยน (ถ้าผู้บริโภคทราบทุกข้อเท็จจริงและสามารถเข้าใจมันได้) โดยมุมมองที่แตกต่างกันเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการประเมินคุณค่าที่แตกต่างกัน ทั้งสามวิธีการรับรู้นั้นเป็นคุณค่าที่ถูกซ่อนไว้ภายในใจของผู้บริโภคและจะต้องถูกเปิดเผยหรือสรุปผ่านระบบการวัด

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ซึ่งแต่ละองค์กรได้เผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่พวกเขาได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค และอีกด้านหนึ่งองค์กรก็พยายามที่จะเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคเช่นกัน โดยองค์กรจะผลักดันสินค้าผ่านวงการของตลาด แนวคิดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภควางแผนหรือมีแลกเปลี่ยนทั่วไป สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคแต่ละรายได้

สำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ คุณค่า คือ ฟังก์ชั่นของประโยชน์(การรับรู้หรือสิ่งที่คาดหวังไว้) ที่มีความสัมพันธ์กับราคาที่จ่ายไป

คุณค่า = ประโยชน์ – ราคา

แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ประโยชน์ คือ หน้าที่ (Functional) (เช่น ผลิตภัณฑ์ทำงาน)

จิตวิทยา (Psychological) (เช่น รองเท้าไนกี้ให้สถานะทางสังคม)

เศรษฐกิจ (Economic) (เช่น Walmart จะเสนอตราสินค้าที่ราคาถูกทุกวัน

ราคา คือ ตัวเงิน (Monetary) เช่น เงินยูโร ดอลล่า

ความเสี่ยงที่ได้รับ (Perceived Risk)

ความไม่สะดวก (Inconvenience) (Gary L. Lilien; et al. 2017: 37-38)

การรับรู้คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการหรือสินค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าของการบริการหรือสินค้าและเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อใดที่คุณค่าของการบริการหรือสินค้านั้นสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่าย ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการบริการหรือสินค้านั้น

(คุณค่า = คุณค่าที่ได้รับ - ต้นทุนทั้งหมดที่ต้องสูญเสียไป)

โดยต้นทุนดังกล่าว ประกอบด้วย (1) ต้นทุนในรูปของตัวเงิน (Monetary Cost) ตัวเงินที่ต้องจ่ายไปในการใช้บริการหรือสินค้า ถือว่าเป็นต้นทุนที่ผู้ใช้บริการหรือสินค้าคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในรูปแบบอื่นๆ หลังจากการใช้บริหารหรือสินค้า (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) เป็นเวลาที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสถานบริการ การเดินทาง การติดต่อก่อนเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้า ระยะเวลาในการให้บริการว่าคุ้มค่ากับการบริการหรือซื้อสินค้าที่ได้รับหรือไม่ (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ผู้ใช้บริการหรือสินค้าคำนึงถึงจากการสูญเสียพลังงานทางกายหรือพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า และ (4) ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ เช่น ความประทับใจ ความวิตกกังวล ที่เกิดจากกระบวนการในการให้บริการของสถานประกอบการ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือความคาดหวังที่เกิดจากระดับมาตรฐานของสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการเข้าใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 162)

การวัดการรับรู้คุณค่าจะวัดจากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต (Baker et al.. 2002) ซึ่งเป็นผลของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่นำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต การวัดคุณค่าการรับรู้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ การประเมินประโยชน์โดยรวม ของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งได้ระบุ รูปแบบ 4 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความเหมาะสมกับการจ่ายเงินและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Zeithaml. 1988)

งานวิจัยของ Petrick (2002) มีการสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าการรับรู้ที่เรียกว่า SERV-PREVAL ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าที่ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 มิติ คือ คุณภาพ ราคาที่เป็นตัวเงิน ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ชื่อเสียงและการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งมิติทั้งห้านี้ ได้รับความเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประเภทของการรับรู้คุณค่า

1. **การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ** (Perceived Quality)

"คุณภาพ" ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุปได้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

1.1.1 การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้

1.1.2 ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า

1.1.3 คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่น

1.1.4 ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

1.1.5 ความเชื่อถือได ้(Reliabity) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

1.1.6 ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

1.1.7 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

1.1.8 การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

1.2 ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดี (Quality in Services)

1.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริหารสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ

1.2.2 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2.3 ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ

1.2.4 ความสุภาพ (Courtesy) พนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตรและอ่อนน้อม

1.2.5 ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

1.2.6 ความปลอดภัย (Security) การบริการต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ

1.2.7 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการหรือสอบถาม

1.2.8 ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน

1.3 ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วย ผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้าหรือเพื่อรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

1.4 ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีสำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดีหมายถึง การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก การผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้และ เป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลย การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่าง ถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มี ความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. 2545)

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพที่ ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้า ตรงกับที่ตนคาดหวัง (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552) ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์. 2555) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้า หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความ

แตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพในตัวสินค้า ธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการดังนี้คือ (นธกฤต วันตีะเมล์. 2555)

1) การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reasonto-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในธุรกิจนั้นๆ และเนื่องจากการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2) การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Differentiate Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่งขัน

3) การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้ มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4) การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) เนื่องจากเป็นการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

5) การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)

คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Sheth; et al.1991; cited Williams. 2000) ประโยชน์ที่ได้รับมาจากความรู้สึกหรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ (Sweeny et al.. 1999) หรือคุณค่าด้านอารมณ์มาจากประโยชน์

ทั้งจากผลิตภัณฑ์และบริการ อารมณ์ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (William; & Soutar. 2000) เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kim. 2010)

งานวิจัยส่วนใหญ่พิสูจน์ได้ว่าอารมณ์ในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งกับความจงรักภักดีของลูกค้า อารมณ์มีผลกระทบต่อความนึกคิดและการตีความหมายของข้อมูล (Oliver. 1997)

ซึ่งสอดคล้องกับ (Westbrook and Oliver. 1991) กล่าวว่า อารมณ์ความรู้สึกเป็นแหล่งที่มาหลักของแรงจูงใจของมนุษย์จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของความจงรักภักดีและพฤติกรรมในอนาค

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

3. **การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน** (Perceived Monetary Price: price)

ราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการเงินของการให้บริการ โดยผู้บริโภคอาจพิจารณาและตัดสินใจให้คุ้มค่าเงิน ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Anuwichanont; & Panisa. 2011)

การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการคุณค่ารับรู้โดยตรง ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นส่งผลให้มีมูลค่าในใจของผู้บริโภคลดลง ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องเสียไปในทางเศรษฐกิจ (Duman. 2002)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยหลายคนได้ตั้งข้อสังเกตว่า ราคาเป็นแรงบันดาลใจที่ซับซ้อนและผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้ราคาในด้านเชิงลบ ในฐานะที่เป็นค่าใช้จ่ายของทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น มีการศึกษาจำนวนมากได้ให้หลักฐานที่แสดงว่าผู้บริโภคจำนวนมากใช้เรื่องของราคาเป็นสัญญาณที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Lichtensteinna; et al. 1993)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน พบว่า การรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงินมีอิทธิพลต่อการคุณค่ารับรู้โดยตรง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องเสียไปในทางเศรษฐกิจ ถ้าราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นส่งผลให้คุณค่าในใจของผู้บริโภคลดลง

4. **การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน** (Perceived Behavioral Price)

ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง เวลาในการรับบริการและความพยายามเพื่อใช้ในบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงควรพยายามลดต้นทุนด้านเวลา เพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้ให้มากขึ้น (Zeithaml. 1988) ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินในการรับบริการซึ่งรวมถึงเวลาที่เกิดจากการรอ (Petrick. 2002; Moliner. 2009) ถ้าผู้บริโภคต้องใช้เวลาและความพยายามในการซื้อที่สูงอาจส่งผลคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางลบ (Duman. 2002) นอกจากนี้บางครั้งการตัดสินใจของลูกค้า อาจให้ความสำคัญกับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินอีกด้วย (Petrick. 2002)

การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน หมายถึง การรับรู้ในเรื่องต้นทุนอื่นๆ รวมถึงเวลาในการรับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงควรพยายามลดต้นทุนด้านเวลาเพื่อเพิ่ม คุณค่าการรับรู้ให้มากขึ้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคต้องใช้เวลานานอาจส่งผลคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นไป ในทางลบ

โดยสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า หรือการวางตำแหน่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งเร้า เช่น การวางตำแหน่งสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม, การวางตำแหน่งด้วยคุณภาพและราคา, การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

สำหรับภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ถึงความประทับใจที่ดีด้านตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจในด้านตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิดการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันองค์กรนอกจากนี้ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์และภาพพจน์ไว้มากมาย

ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler. 2000)

ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท (Kotler; & Keller. 2006: 299) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้อิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวพันกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2537: 123) เป็นข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 13) การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2537: 123; อ้างอิงจาก Jefkines. n.d.)

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตทั้งที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าขององค์การและกว่าจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยเวลาอันยาวนานประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึก นึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83) ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 78) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่อาจทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป็น Perceptual picture ซึ่งมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กรต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ ได้แก่ สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้(Reinforce) สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build) และสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมของตราสินค้านั้น (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2549)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยจะประกอบกันภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่แสดงออกจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

สามารถสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ 4 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคลสถานการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจจะเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึกองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Consumer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2540: 12-13)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้ามีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคนบุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่างๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลาดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกเป็นอย่างไร เช่น กระชับกระเฉง หรูหรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกขั้นหนึ่ง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence)ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สภานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ (Kotler. 2003)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็น ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะ ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดั้งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะ มาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trustworthiness)

สำหรับความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าและให้ความไว้วางใจกับตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องความไว้วางใจ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อ (Belief) หรือความเต็มใจ (Willingness) ที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในคุณความดี (Goodness) ความแข็งแกร่ง (Strength) ความสามารถ (Ability) ซึ่งการอธิบายความหมายของคำว่า ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การเห็นประโยชน์ของผู้อื่นไม่ได้เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว (Frost. 1978) ความเชื่อมั่นที่บุคคลหนึ่งปรารถนาจากอีกบุคคลหนึ่งมากกว่าความกลัว (Deutsch. 1973) ความมีเมตตากรุณาและความซื่อสัตย์ (Larzelere; & Houston. 1980) ความเชื่อถือและความรับผิดชอบ (Rempel. 1985)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ให้ความไว้วางใจหรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

นอกจากนี้ความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันยาวนานเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงของประสบการณ์ในอดีตและพัฒนาการเติบโตไปสู่อนาคต การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากความไว้วางใจนั้นสามารถสูญเสียได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจและตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า

ความไว้วางใจเป็นโอกาสในการยอมรับ (Bhattacharya. 1998) ซึ่งเห็นได้ว่าการให้คำจำกัดความของคำว่าความไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นจากสองเหตุผล คือ เหตุผลที่เป็นนามธรรม ซึ่งพบว่านักวิชาการส่วนมากนิยมให้คำจำกัดในลักษณะของเหตุผลที่เป็นนามธรรม เช่น ความไว้วางใจ คือ ความน่าเชื่อ ความไว้ใจได้ หรือความเชื่อมั่น (Confidence) และให้คำจำกัดความของความไว้ใจในมิติของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจหรือการอธิบายความหมายของความไว้วางใจ พบว่าได้รับความสนใจจากนักวิชาการในหลายมุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านปรัชญา มุมมองด้านจิตวิทยา มุมมองด้านการบริหาร มุมมองด้านการตลาด ดังรายละเอียดดังนี้

มุมมองด้านปรัชญา (Philosophy) โดย Bailey (2002) ได้กล่าวว่า นักปรัชญาสมัยก่อนศึกษาความไว้วางใจในด้านของธรรมชาติมนุษย์ โดยเชื่อว่า มนุษย์ให้ความไว้วางใจผู้อื่นเมื่อมั่นใจว่าบุคคลนั้นสามารถป้องกันพวกเขาจากความกลัว และลงโทษบุคคลที่ทำผิดหรือทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ และเชื่อว่าความรักและความเห็นอกเห็นใจทำให้เกิดความไว้วางใจมากและทำให้เกิดความร่วมมือและความสงบสุข

มุมมองด้านจิตวิทยา (Psychology) โดยส่วนมากเป็นมุมมองที่เน้นความไว้วางใจระหว่างบุคคล โดยนักจิตวิทยาส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาด้านจิตวิทยาและพัฒนาบุคลิกภาพ (Erikson. 1980) ความร่วมมือในสถานการณ์ต่างๆ (Deutsch. 1962) และความเป็นอยู่ทางสังคม (Rotter. 1980) ตัวอย่างเช่น ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังที่ก่อขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มโดยการกระทำเป็นคำสัญญา กริยาท่าทาง และข้อความที่ต้องยึดมั่น (Rotter,1967)

มุมมองด้านการบริหาร (Management) โดยส่วนมากเป็นการศึกษาถึงความไว้วางใจในด้านการบริหารองค์กร เช่น (Krammer. 1990) ได้ศึกษาบทบาทและความสำคัญของการไว้วางใจในองค์กร หรือ (Driscoll,1978) พิจารณาว่าความไว้วางใจและการมีปฏิสัมพันธ์กันสามารถคาดการณ์ความพึงพอใจภายในองค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารภายในองค์กร ซึ่งความไว้วางใจภายในองค์กรหมายถึง ความเชื่อที่ผู้ตัดสินใจสามารถทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลโดยปราศจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคล (Discoll. 1978) ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร หรือความไว้วางใจเป็นกลไกในการควบคุมให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ (Mayer Davis; & Schoorman. 1995)

มุมมองด้านการตลาด (Marketing) เป็นการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller relationship) โดยเน้นเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนานในการจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Kumar. 1996) และนักวิจัยท่านอื่นเห็นด้วยว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญมากกว่าการมีอำนาจ สามารถช่วยผู้ผลิตให้ได้รับประโยชน์ที่จับต้องได้และกระตุ้นให้เกิดพันธะสัญญาอันยาวนาน

เซอร์เคร์ ตัน เจ อาเซเนลักษ์ (Clayton J. Arceneaux, Sr. 1992) ศึกษาหลักในการสร้างความไว้วางใจเกิดจากความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจ (Sender's trust) และผู้ได้รับความไว้วางใจ (Receiver's trust) โดยหลักในการสร้างความไว้วางใจประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้ใจได้ (Reliability) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความถูกต้องกับความวางใจ และความสามารถในการทำนายการเกิดความเชื่อถือได้หรือความไว้ใจได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลา เห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือนั้นเป็นองค์ประกอบแรกของความไว้วางใจ

2. ความจริงหรือความเป็นจริง (Genuineness) คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นอ้างถึงระดับของความเชื่ออย่างแน่นอนและความสมเหตุสมผลของผู้ส่งหรือผู้รับข้อความหรือผลิตภัณฑ์

3. การได้รับความไว้วางใจ (Truthfulness) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความซื่อสัตย์กับความถูกต้องทางความคิดและความมีเหตุผลในการรักษาสิทธิ์ โดยบุคคลสามารถแสดงความซื่อสัตย์ในลักษณะของการกระทำและค้นหาความถูกต้องทางด้านความคิด ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงความจริงใจ

4. เจตนา (Intent) เป็นความสัมพันธ์ที่อธิบายถึงลักษณะที่ดีกับพฤติกรรมที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและความซื่อสัตย์

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีไหวพริบกับความชำนาญและความรู้ โดยความมีไหวพริบนั้นเป็นความสามารถในการหาเหตุผลเพื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ ความรู้และความชำนาญ หมายถึง การเรียนรู้และทักษะในการฝึกฝนหรือความพยายาม นอกจากองค์ประกอบทั้งห้าในการสร้างความไว้วางใจ ศึกษาว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มหรือสังคมระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจ (Sender's trust) และผู้ได้รับความไว้วางใจ (Receiver's trust) เพื่อก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในความร่วมมือการประสานงานและความสามัคคี โดยมีปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อความไว้วางใจ คือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างตัวบุคคล ซึ่งเป็นความไว้วางใจในตัวบุคคลหรือกลุ่ม โดยเมื่อผู้ให้ความไว้วางใจและผู้รับต่างได้รับความจริงใจ ความเมตตากรุณาและความจริงต่อกันทำให้เกิดการพิจารณาถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวกับการยอมรับของตัวเองความมั่นใจหรือความสงสัยในตนเอง ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้มีผลต่อความไว้วางใจทำให้ความไว้วางใจนั้นลดน้อยลงไปหรือไม่ได้รับการไว้วางใจ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย ลีวินเจอร์และสโนก (Levinger; & Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก/ คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กรไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) ก็ตาม

3. การเรียนรู้ความคุ้นเคยทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า บริการหรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้าลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่อง การตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Consumer Responses) 4 ประเภทคือ

4.1 Exit (Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง

4.2 Voice (Complain) พร่ำบนกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจแต่ก็อาจทนใช้อยู่

4.3 Negative WOM (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4.4 Loyalty (Hang–in) พึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ให้ความไว้วางใจหรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่า เป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Tom Duncan. 2002)

นอกจากนี้ ทอม ดันแคน (Tom Duncan. 2002: 64-73) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ระหว่างคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันยาวนานเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงของประสบการณ์ในอดีตและพัฒนาการเติบโตไปสู่อนาคต การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจนั้นสามารถสูญเสียได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

และประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจและตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีลำดับขั้นในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. การสร้างความพอใจ โดยการสร้างความพึงพอใจถูกตีความหมายจากหลายปัจจัยนำเข้า เช่น ผลของการใช้สินค้าในทางบวก คุณประโยชน์ของคุณลักษณะตราสินค้าที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมอบให้ได้ ความรู้ซึ่งนำมาจากการใช้สินค้าหรือความสุขจากการใช้สินค้าตราสินค้า รวมถึงการที่บริษัทหรือองค์กรตอบสนองจากการแสดงความข้องใจของผู้บริโภค

2. ความคงที่ ความคงที่ถูกสื่อสารจากการที่สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นแบบอย่างเดียวกัน มีมาตรฐานเดียวกันที่บริษัทได้วางรากฐานไว้ ความคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ถึงการได้รับการบริการ หรือการใช้สินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเป็นหนทางที่ลดความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินไปที่ร้าน McDonald พบว่า มีเมนูเหมือนกัน ราคาที่สมเหตุสมผล และบริเวณร้านค้าที่สะอาดเหมือนกันในทุกสาขา

3. ความเข้าถึงง่าย เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาและมีความรู้สึกว่าองค์กรเป็นผู้ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ โดยสามารถติดต่อได้รวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

4. ความรับผิดชอบ เมื่อผู้บริโภคมีคำถาม ต้องการสอบถามและมีการร้องเรียนเกิดขึ้น และได้รับการจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าพอใจเป็นอย่างมากที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าบริษัทให้ความสนใจกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมกับบริษัท

5. ข้อผูกมัด ผู้บริโภคต้องการรู้สึกว่าบริษัทได้ให้ความสนใจผู้บริโภคจากใจมากกว่าเพียงการกระทำหรือพูดเพียงอย่างเดียว เพื่อที่ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างเช่น เมื่อเสมียนของร้านบอกกับลูกค้าว่า สินค้าที่ลูกค้าต้องการนั้นทางร้านไม่มี แต่ร้านสามารถหาสินค้านั้นให้กับลูกค้าได้ ถึงแม้ว่าต้องไปหาสินค้าจากร้านคู่แข่งกันก็ตาม ซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้าได้ทำข้อผูกมัดหรือให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า ซึ่งการช่วยเหลือลูกค้าในลักษณะนี้มิได้ช่วยเพื่อให้ร้านค้าขายสินค้าได้เพียงอย่างเดียว

6. การสร้างสัมพันธ์อันแนบแน่น เป็นขั้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมี การเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กร

7. การเชื่อมต่อ เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเกี่ยวกับประสบการณ์หรือบางสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากการที่องค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต ทำให้กับสาธารณชนหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือการที่บริษัทผู้ผลิตไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคนำเหตุการณ์เหล่านี้ไปเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผลของความไว้วางใจในตราสินค้า จึงเป็นกุญแจสำคัญในการที่บริษัทประสบความสำเร็จทางการตลาด คือ บริษัทต้องสามารถสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญา ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่มีพลังอย่างมหาศาลที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงการรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอของลูกค้ากับตราสินค้าให้ยาวนาน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

สำหรับความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่เมื่อได้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแล้วนั้น เกิดความพึงพอใจตามสิ่งที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งหากเราทราบถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ เราก็สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นทำการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องความพึงพอใจ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นทางบวกและทางลบ (อุทัย พรรณ สุดใจ. 2545: 7) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางที่ดีและทางที่ไม่ดี ด้านบวกและด้านลบหรืออาจจะไม่มีปฏิกิริยาอะไรเลย รู้สึกเฉยๆ ก็ได้ ซึ่งความรู้สึกสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้อย่างไร ถ้าตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้อย่างไร ถ้าตอบสนองได้ดี ก็เป็นในแง่บวก ถ้าตอบสนองได้ไม่ดีก็เป็นในแง่ลบ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนได้ เมื่อเวลาและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป (โกศล น้อยอ่าง. 2543: 12) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังมีอีกหลายปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ และความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลก็ทำให้มีความพึงพอใจที่ต่างกัน (อรวรรณ เมฆทัศน์. 2543: 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทำให้มีการซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นซื้อบ่อยขึ้นและมีการบอกต่อๆ กันไป (Pearson. 1993: 14)ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่าง

ระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการรับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง (Kotler. 1997: 40) ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้มากกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ (ปทุมวดี แสงสุข. 2548: 10; อ้างอิงจาก Shelly. 1975)

1. ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มัก ได้แก่ ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึงความรู้สึก และความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากที่ได้ใช้ตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะมีทั้งในด้านที่ดีและในด้านที่ไม่ดี หรืออาจจะไม่ได้รู้สึกอะไรเลยกับผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งๆ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพราะผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่ไม่เท่ากัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบันทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์เป็นปรัชญาทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดีขึ้นและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ การบริการ และคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน; และคณะ. 2541: 45-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลจากการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์และคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทางด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายงานต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมีมากกว่าต้นทุนของลูกค้าและต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าคือราคาสินค้า

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product CompetitiveDifferentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันนั้น

2.1 ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features)

2.1.2 การทำงาน (Performance)

2.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)

2.1.4 ความทนทาน (Durability)

2.1.5 รูปแบบ (Style)

2.1.6 การออกแบบ (Design)

2.1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability)

2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)

2.2.2 การขนส่ง (Delivery)

2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)

2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)

2.2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล (Personal Differentiation)

2.3.1 ความสามารถ

2.3.2 ความมีน้ำใจ

2.3.3 ความน่าเชื่อถือ

2.3.4 ความไว้วางใจได้

2.3.5 การตอบสนองลูกค้า

2.3.6 การติดต่อสื่อสาร

2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4.1 การครอบคลุม (Coverage)

2.4.2 การทำงาน (Performance)

2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)

2.5.2 สัญลักษณ์ (Symbol)

2.5.3 บรรยากาศ (Atmosphere)

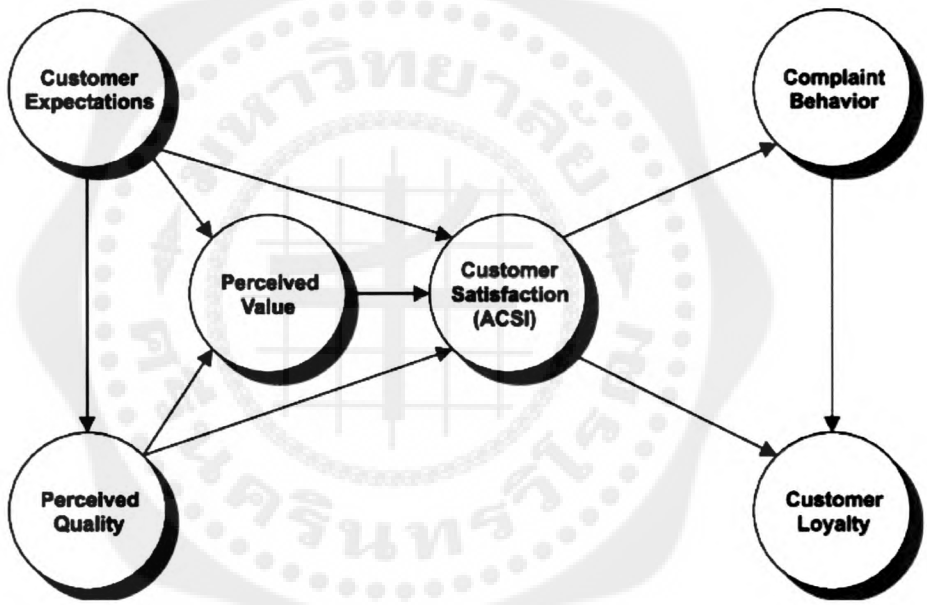
2.5.4 เหตุการณ์ (Event)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์เราจะพิจารณาจากความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (The American Customer Satisfaction Index Model)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาค ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายใน สหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถ ทางการแข่งขันของ

ประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ASCI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถ ตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ เชิงซ้อน (Multi-Equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งจาก ความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า(Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองของ ACSI

จากภาพประกอบ 6 แสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ

(Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints)

โดยการประเมินแต่ละองค์ประกอบสามารถประเมินได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

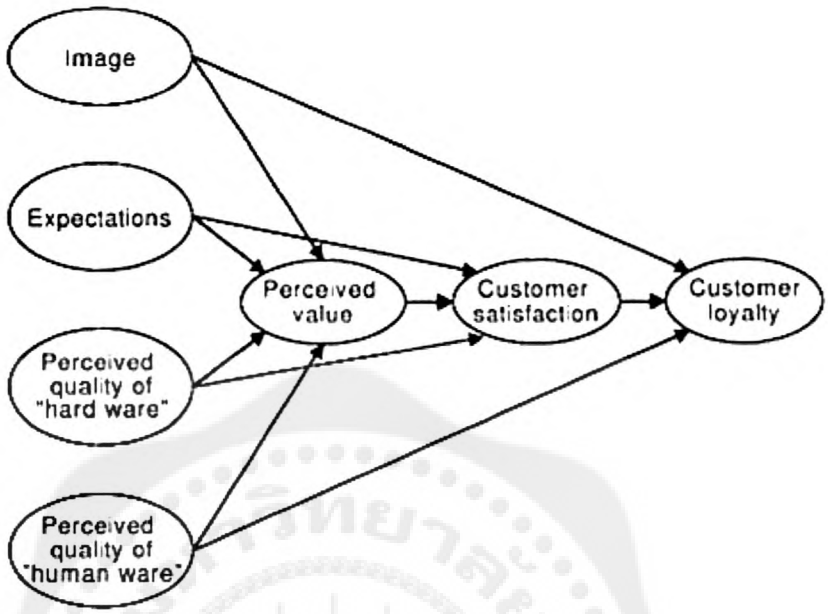
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

ความแตกต่างระหว่างแบบจำลอง ACSI และ แบบจำลอง ECSI

เครื่องมือชี้วัด SCSB ประสบความสำเร็จอย่างมากต่อมาองค์กรสหภาพยุโรป (The European Organization for Quality หรือ EOQ) ได้สร้าง ECSI (European Customer Satisfaction Index)และได้นำไปใช้ในประเทศอื่นๆ ในยุโรปแบบจำลองพื้นฐานของ ECSI มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM (Structural equation Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent variables) แบบจำลองมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลลัพธ์คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) การรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ทางคุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งเป็นสองด้าน ได้แก่ Hard ware ซึ่ง

หมายถึง การวัดด้านคุณภาพของสินค้าและ Human Ware เป็นการวัดคุณภาพด้านบริการจากพนักงาน



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index)

ที่มา: Gronholdt; et al. (2000).

จากภาพประกอบ 7 ความแตกต่างระหว่างแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง ECSI คือ แบบจำลอง ACSI ได้แสดงผลลัพธ์ทั้งด้านบวกและด้านลบทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าจะแสดงออกทางการบ่นและร้องเรียนแต่แบบจำลอง ECSI ในแบบจำลองมีเพียงผลลัพธ์ทางบวกเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แบบจำลอง ECSI ได้รวมเอาปัจจัยองค์ประกอบตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท (Image) มารวมในแบบจำลองไว้ด้วย

7. ประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หนึ่งในกลุ่มธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 และเป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก **7-Eleven, Inc.** ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า "**7-Eleven**" ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒน์พงษ์

ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีร้าน 7-Eleven ทั่วประเทศรวม 9,542 สาขา โดยเป็นร้านในกรุงเทพฯและปริมณฑล 4,245 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) เป็นร้านในต่างจังหวัด 5,297 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 56) เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านพบว่า มีร้านสาขาบริษัท 4,205 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 44) ส่วนที่เหลือเป็นร้านแฟรนไชส์ 4,645 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 49) และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต 692 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 7) ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้าน 7-Eleven เฉลี่ยวันละ 11.7 ล้านคน

ทั้งนี้ในปี 2559 บริษัทได้ขยายสาขาร้าน 7-Eleven อย่างต่อเนื่องรวม 710 สาขา ทั้งในรูปแบบของร้านในทำเลปกติและร้านในสถานีบริการน้ำมันของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดโดย ณ สิ้นปี 2559 บริษัทมีร้านในทำเลปกติ 8,210 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 86) และร้านในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. 1,332 สาขา (คิดเป็นร้อยละ 14)

บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 700 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขาภายในปี 2560 และมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านอิ่มสะดวกของคนไทย โดยให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัยและการพัฒนาสินค้าใหม่ร่วมกับคู่ค้าเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่หลากหลายมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน 7 - Eleven โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7–Select จะเป็นกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มและอื่นๆ เช่น น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำดื่ม น้ำองุ่นขาว น้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ โมกุโมกุ น้ำผักผลไม้รวมผ้าเย็นและแปรงสีฟันดังภาพประกอบ 8



น้ำองุ่นขาว 30%



กลิ่นองุ่นน้ำดื่มลวดลายตัวการ์ตูนไลน์



โมกุโมกุ



น้ำผักผลไม้รวม



น้ำองุ่นขาวผสมว่านหางจระเข้ กลิ่นแอปเปิ้ล



น้ำดื่มตรา 7-Select



น้ำแร่ธรรมชาติ 100%



ผ้าเย็น



แปรงสีฟันอัลทิเมทซอฟท์

ภาพประกอบ 8 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7–Select

ที่มา: http://www.7eleven.co.th/product-detail.php?id=45

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีอาชีพครูอาจารย์และนักศึกษา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า “ดอยคำ” ด้านรสมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มิติสัมผัสตราสินค้า “ดอยคำ” ด้านรูปน้อยที่สุด โดยในส่วนรายละเอียดมีการรับรู้ว่า ชื่อของสินค้าทำให้รำลึกถึงในหลวงเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการรับรู้มิติสัมผัสด้านเสียง ในดับมากที่สุด ในขณะที่ 3 ลำดับรองลงมา เป็นการรับรู้มิติสัมผัสด้านรสทั้งสิ้น รองลงมาเป็นมิติสัมผัสด้านสัมผัสที่กล่าวว่าสินค้า “ดอยคำ”เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ทั้งต่อการอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ”อยู่ในระดับมาก มีเพียงเรื่องเดียวที่มีความผูกพันในระดับปานกลาง คือการไม่ซื้อสินค้าเกษตรอื่นๆ ในประเภทเดียวกันแทน ถ้าสินค้า “ดอยคำ” ไม่มีขาย

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ดรักในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมและด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงาน บุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ย 562.51 บาทต่อครั้ง ซื้อยาประเภทยาแก้ไข้หวัด มีเหตุผลในการซื้อยาเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเท่านั้น มาใช้บริการในเวลาเย็น (15.01-19.00) ผู้บริโภคมาใช้บริการด้วยตนเองและมาใช้บริการเพราะมีความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อเวชภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้านขายยา P&F เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อการซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านขายยา P&F อยู่ในระดับมาก

อารยา สมสุขหวัง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม โดยพบว่า 1) ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์ ราคาที่เป็นตัวเงินและราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน 2) การรับรู้

คุณค่าด้านคุณภาพ อารมณ์และราคาที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พบว่า แตกต่างในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านอารมณ์ การรับรู้ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินและความจงรักภักดี

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น (1) ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด ร้อยละ 84 (2) ประเภทสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 98.3 (3) ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 69.3 และ (4) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ เช่น http://www.cpall.co.th/ ร้อยละ 29 สำหรับการรับรู้ข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นร้านขายสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 30.8 สำหรับความพึงพอใจข่าวสารนั้น ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ความเห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนของร้านสะดวกซื้อทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้ามีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อ (มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก) ราคาขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อ มีความเหมาะสมและการส่งเสริมการขาย รายการสินค้าที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

เทพวิษณุ สุขสำราญ และ (2558). ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 288.293 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 256 ค่า p–value มีค่าเท่ากับ 0.081 ค่าไค–สแควร์สัมพัท (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.126 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.933 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (7) ความไว้เนื้อเชื่อ

ใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (8) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (9) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พัศภณ บวรพุฒิคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ โดยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) (2) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) (3) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงกบัความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (4) การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) (5) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (6) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (7) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) (8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention)

อภิชญา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตรายูเซอรินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 33.4

อัฐกานต์ พูลพร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในภาพรวมและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านโฆษณา สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดได้ร้อยละ 31.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านการอาสาช่วยเหลือชุมชน ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลและด้านการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม สามารถร่วมพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้ร้อยละ 40.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อารุณี วงศ์พุ่ม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพหรือปรับสมดุลของร่างกาย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาที่มีเภสัชกรแนะนำมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ระดับการรับรู้ในปัจจัยการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้ายคือ ระดับพฤติกรรมในปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ การิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด ลำดับสุดท้าย คือ การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

จิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับบลิว รุ่น ซีรี่ย์ 3 โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยตัวรถยนต์นั้นต้องสะท้อนให้ เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่ชัดเจนว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจ หากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจทั้งนี้กลุ่ม เพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างกลุ่ม สังคมและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า สามารถทำให้การความภักดีและการบอกต่อของประสบการณ์ ผู้ใช้จริงทำให้สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้าได้

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด อายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช และมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดย ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ Defleur (1996) ซึ่งอธิบายว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้สงสารและผู้รับสาร จะเห็นได้ว่า ข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อสารมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงในทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของ Kotler; & Armstrong (1996) ซึ่งอธิบายถึง ตราสินค้า เป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ โดยกำหนดเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านำมาใช้เป็นการกำหนดนิยามคำศัพท์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ Petrick (2002) ซึ่งอธิบายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ของสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ อารมณ์ สังคม คุณภาพ/ประสิทธิภาพ และราคา/ความคุ้มค่า โดยนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งอธิบายถึง ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ และนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Tom Duncan (2002) ซึ่งอธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ให้ความไว้วางใจ หรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (1997) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการรับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2560: 26)

สูตรการคำนวณ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความมั่นใจ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html ณ เดือนตุลาคม 2560) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตสวนหลวง 4. เขตบางนา 5. เขตบางแค 6. เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต มาทำการเก็บตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรตัวอย่างจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้ ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี, 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปีแสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน แบบสอบถามดังนี้

2.1 น้อยกว่า 20 ปี

2.2 20 – 29 ปี

2.3 30 – 39 ปี

2.4 40 – 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี, 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ระดับปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าระดับปริญญา

5. อาชีพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี, 2540:36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select**
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select**
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Selectอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้แก่ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับการให้บริการ และความพึงพอด้านความปลอดภัยเทียบกับความคาดหวัง เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วย คำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันเป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval

scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อ แปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก

ระดับ 2 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / เฉยๆ

ระดับ 4 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พอใจ

ระดับ 5 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select**
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับของผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดย วิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่ามีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า	ค่าความเชื่อมั่น 0.878
แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น 0.886
แบบสอบถามด้านความไว้วางใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.916
แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.869

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่คัดเลือก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีประชากรตัวอย่างจำนวนมากแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select จนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select จะทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ซึ่งย่อมาจาก Analysis of Moment Structures เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล โดยทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ซึ่งย่อมาจาก Analysis of Moment Structures เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล โดยทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ซึ่งย่อมาจาก Analysis of Moment Structures เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับ หรือปฏิเสธโมเดล โดยทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ซึ่งย่อมาจาก Analysis of Moment Structures เป็น

โปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล โดยทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS ซึ่งย่อมาจาก Analysis of Moment Structures เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล โดยทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรม SPSS

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 48)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

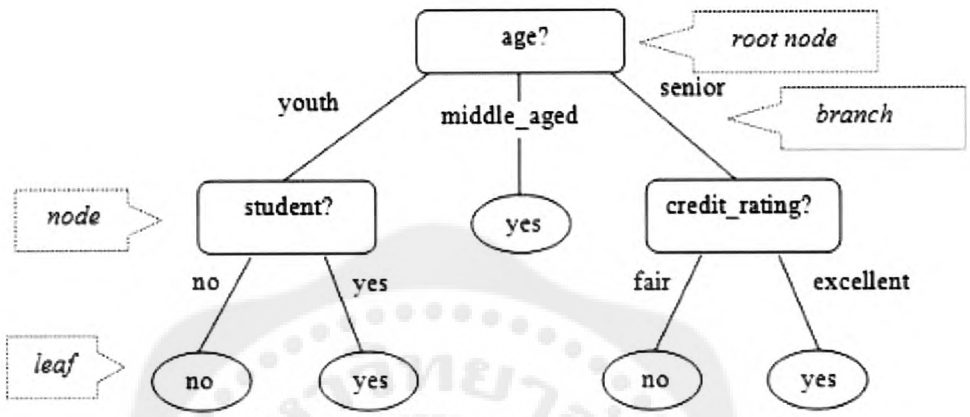
$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 Decision Tree

การใช้เทคนิค classification โดย decision tree จะมีลักษณะคล้ายโครงสร้างต้นไม้ (tree) แต่ละโหนดแสดงคุณลักษณะแอททริบิว (attribute) แต่ละกิ่งแสดงเงื่อนไขในการทดสอบและลีฟโหนด (leaf node) แสดงกลุ่มที่กำหนดไว้ (ชลนิศา, 2550)



ภาพประกอบ 9 ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree)

จากภาพประกอบ 9 ต้นไม้ตัดสินใจเป็นกระบวนการทางด้านเหมืองข้อมูล (Data mining) ได้นำการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้มาช่วยในการทำงานด้านการตัดสินใจการทดสอบตามเส้นทางของต้นไม้ตัดสินใจตั้งแต่โนดรากไปจนถึงใบโดยลักษณะการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้นี้มีลักษณะคล้ายกับต้นไม้กลับหัวโดยโนดแรกสุดจะเป็นรากของต้นไม้ (Root Node) แต่ละโนดแสดงคุณลักษณะ (Attribute) แต่ละกิ่งจะแสดงค่าผลในการทดสอบและโนดใบ (Leaf Node) แสดงคลาสที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นอัลกอริทึมหนึ่งที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่า Information Gain ต้องเริ่มจากการหาค่า Entropy ดังนี้

Entropy:

$$\mathbf{Entropy(S)} = \sum_{i=1}^{c} -p_i log_2 p_i$$

โดย S คือ Attribute ที่นำมาวัดค่า Entropy

P_i คือ สัดส่วนของจำนวนสมาชิกของกลุ่ม i กับจำนวนสมาชิกทั้งหมดของกลุ่ม

ตัวอย่างInformation Gain:

$$\mathbf{Gain(S,A) = Entropy(S) - \sum_{veValues(A)} \frac{|Sv|}{|S|} Entropy\ (Sv)}$$

โดย A คือ Attribute A

|Sv| คือ สมาชิกของ Attribute A ที่มีค่า v

|S| คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34)

$$\alpha = \frac{K\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(K+1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การจำแนกข้อมูลด้วยต้นไม้ตัดสินใจจะเป็นกระบวนการสร้างต้นไม้ขึ้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จากข้อมูลที่มีหมวดหมู่ข้อมูลแนบอยู่ด้วย ต้นไม้ตัดสินใจจะประกอบไปด้วยโหนดต่างๆ (ที่ไม่ใช่โหนด ใบ non-leaf node) ที่ซึ่งถูกใช้ในการแสดงถึงเงื่อนไขหรือแอทริบิวหนึ่งๆ ของข้อมูลโดยที่แต่ละกิ่ง ก้านของโหนดหนึ่งๆ จะหมายถึงค่าที่เป็นไปได้จากการทดสอบกับแอทริบิวนั้นๆ และจะประกอบไป ด้วยโหนดใบ (leaf node) ที่ซึ่งจะมีหมวดหมู่ข้อมูลจัดเก็บอยู่ โดยโหนดต่างๆ ที่ไม่ใช่โหนดใบจะถูกแทนด้วยสี่เหลี่ยมและโหนดใบจะถูกแทนด้วยวงรีตามลำดับ หลังจากทำการสร้างต้นไม้ตัดสินใจแล้ว เราจะสามารถใช้ต้นไม้ตัดสินใจในการจำแนกข้อมูลได้ โดยจะทำการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลเรคคอร์ดหนึ่งๆ ด้วยการเปรียบเทียบแอทริบิวที่อยู่ในโหนด รากกับค่าของแอทริบิวในเรคคอร์ดที่พิจารณา โดยจะทำการเปรียบเทียบจากโหนดรากไปจนถึงโหนดใบ เมื่อเราทราบถึงโหนดใบจะทำให้เราทราบถึงหมวดหมู่ข้อมูลของเรคคอร์ดที่ทำการพิจารณา

3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจกับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) โดยโปรแกรม AMOS

AMOS เป็นวิธีการคำนวณสมการโครงสร้างเชิงเส้นตรงที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการวิเคราะห์เชิงสถิติที่ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีวิธีให้เลือกใช้มากมาย โดยพื้นฐานทางสถิติใช้ดังนี้

ความแปรปรวน (variance) คือ SD^2 หรือกล่าวได้ว่าสถิติที่อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล เมื่อข้อมูลมีลักษณะการกระจายจากจุด Mean มาก ค่าความแปรปรวนก็จะมากตามไปด้วย ส่วนความแปรปรวนร่วม (Covariance) คือ ความแปรปรวนของตัวแปรสองตัวที่ร่วมกันอยู่

เมื่อตัวแปร A และ B แปลงเป็นคะแนนมาตรฐานค่าความแปรปรวนร่วมก็คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน r

คะแนนมาตรฐาน

$$z = \frac{x-\bar{x}}{s}$$

เมื่อ x คือ คะแนนที่ต้องการแปลง

$\bar{x}$ คือ ค่า Mean

s คือ ค่า Standard Deviation

สำหรับความแปรปรวนร่วมของ x และ y สามารถเขียนสมการแทนด้วย Cov_{xy} มีสูตรดังนี้

$$Cov_{xy} = \frac{1}{n-1}\sum(x_1 - \bar{x})(y_1 - \bar{y})$$

เมื่อ Cov_{xy} คือ ความแปรปรวนร่วมของตัวแปร x และ y

x คือ ค่า Mean ของตัวแปร x และ y ตามลำดับ

โมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรในโมเดลเป็นตัวแปรแฝงหรือตัวแปรสังเกต การวิเคราะห์ กระทำได้ทั้งโมเดลความสัมพันธ์ทางเดียวย้อนกลับ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ตัวแปรหนึ่ง (Y) เป็นตัวแปรตามและได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอีกตัวหนึ่ง (X) เป็นตัวแปรต้น เมื่อมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองเป็นแบบเส้นตรง จึงมีโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่าย (simple linear regression model) เมื่อมี ε เป็นตัวแปรความคลาดเคลื่อน (error variable) ดังนี้

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon \qquad X \rightarrow Y \leftarrow \varepsilon$$

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ α , β ตามสภาพความเป็นจริงไม่มีปรากฏใดที่เป็นอิสระจากปรากฏการณ์อื่นๆ ตัวแปรต้น X หรือตัวแปรตาม Y ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ และมีอิทธิต่อตัวแปรอื่นๆ อีกด้วย โมเดลการวิจัยจึงควรมีตัวแปรหลายตัว อาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (multiple linear regression model)



ภาพประกอบ 10 แสดงประเภทของตัวแปร

สัญลักษณ์ของโมเดล

□ แทน ตัวแปรที่สังเกตได้

○ แทน ตัวแปรแฝง

X⟶Y แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง x และ y เมื่อ x คือตัวแปรต้น y คือตัวแปรตาม

X⟷Y แทน ความแปรแปรวนร่วมของ x และ y

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob., p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
β	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Std.Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
Estimate	แทน ค่าแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร
S.E.	แทน approximate standard error หรือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยประมาณ
C.R.	แทน critical ratio หรือ ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
P	แทน ระดับนัยสำคัญที่น้อยที่สุดที่จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยมีค่า p = 0.05
Sig.	แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามต่อการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

สมมติฐานข้อที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	**400**	**100**
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	1	0.3
20 - 29 ปี	246	61.5
30 - 39 ปี	116	29
40 – 49 ปี	32	8.0
50 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	**400**	**100**
สถานภาพ		
โสด	311	77.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	20.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ระดับปริญญาตรี	277	69.2
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	92	23.0
รวม	**400**	**100**

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.0
10,001 – 20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 30,000 บาท	169	42.3
30,001 – 40,000 บาท	87	21.7
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	43	10.7
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

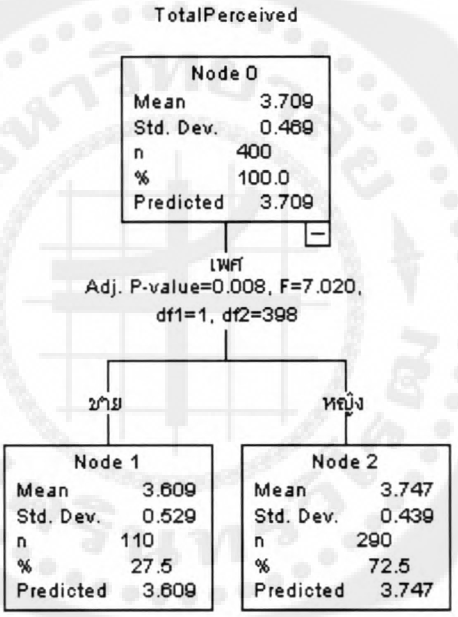
สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

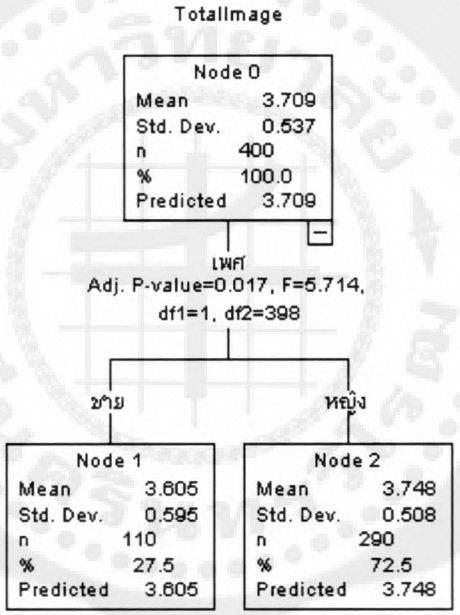
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โนดภายใน (Internal node) คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.469 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และข้อมูลการรับรู้คุณค่ามีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ เพศ จำแนกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศชาย มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 และ 0.439 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของประชากรศาสตร์ที่เป็นเพศชาย มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

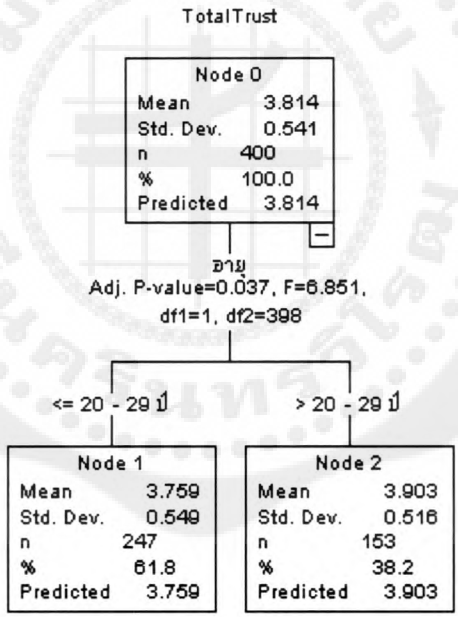


ภาพประกอบ 12 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โนดภายใน (Internal node) คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.537 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Selectอยู่ในระดับมาก และข้อมูลความ

คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์สินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ เพศ จำแนกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศชาย มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.595 และ 0.508 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรศาสตร์ที่เป็นเพศชาย มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร. 2535: 74)



ภาพประกอบ 13 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความไว้วางใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โนดภายใน (Internal node) คือ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.541 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่

ในระดับมาก และข้อมูลความไว้วางใจมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ จะส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ อายุ จำแนกเป็นกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปีและอายุมากกว่า 20 - 29 ปี ซึ่งพบว่า อายุมากกว่า 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 - 29 ปี มีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปี มากกว่าอายุมากกว่า 20 - 29 ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 และ 0.516 ตามลำดับ หมายความว่า ข้อมูลความไว้วางใจของประชากรศาสตร์ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปี มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับการรับรู้**
1. ด้านคุณภาพ	3.73	0.541	มาก
2. ด้านอารมณ์	3.40	0.684	ปานกลาง
3. ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน	3.82	0.514	มาก
4. ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน	3.79	0.502	มาก
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select **โดยรวม**	**3.69**	**0.467**	**มาก**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7–Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านคุณภาพ มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ ด้านอารมณ์มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
1. โลโก้ 7-Select มีความโดดเด่นเอกลักษณ์	3.86	0.765	มาก
2. ตราสินค้า 7-Select มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.83	0.852	มาก
3. ตราสินค้า 7-Select เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป	3.72	0.762	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.61	0.710	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีรสชาติอร่อย สดชื่น	3.59	0.674	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีความหลากหลาย	3.88	0.687	มาก
7. 7-Select เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	3.81	0.686	มาก
8. 7-Select เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น น้ำแร่ธรรมชาติพร้อมผงมัทฉะ	3.58	0.781	มาก
9. 7-Select เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค	3.53	0.752	มาก
10. ราคาของ 7-Select คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.69	0.784	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวม	3.71	0.536	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีความหลากหลาย ข้อโลโก้ 7-Select มีความโดดเด่นเอกลักษณ์ ข้อตราสินค้า 7-Select มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ข้อ 7-Select เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ข้อราคาของ 7-Select คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ข้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีรสชาติอร่อย สดชื่น ข้อ 7-Select เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น น้ำแร่ธรรมชาติพร้อมผงมัทฉะ และข้อ 7-Select เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.86, 3.83, 3.81, 3.72, 3.69, 3.61, 3.59, 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
1. คุณไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ	3.77	0.695	มาก
2. คุณไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ	3.82	0.680	มาก
3. คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ	3.87	0.699	มาก
4. คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ	4.04	0.659	มาก
5. คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกเวลา	4.04	0.668	มาก
6. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ	3.84	0.642	มาก
7. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้	3.85	0.682	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
8. หากมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ออกตลาดใหม่ คุณอยากจะทดลองซื้อมารับประทานหรือใช้	3.72	0.748	มาก
9. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ต่อไป แม้จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆ ก็ตาม	3.60	0.811	มาก
10. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.61	0.745	มาก
ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวม	3.81	0.541	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ข้อคุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกเวลา ข้อคุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ ข้อคุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ ข้อคุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อคุณไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ ข้อคุณไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ ข้อหากมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ออกตลาดใหม่ คุณอยากจะทดลองซื้อมารับประทานหรือใช้ ข้อคุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และข้อคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ต่อไป แม้จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆ ก็ตาม มีระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.04, 3.87, 3.85, 3.84, 3.82, 3.77, 3.72, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

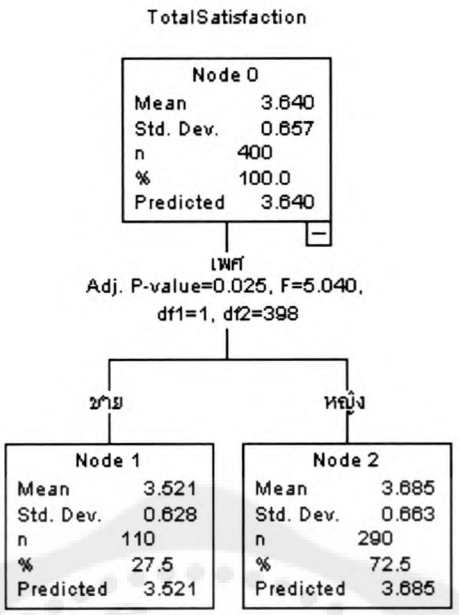
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับ**
1. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นอย่างไร(ไม่พอใจอย่างมาก-พอใจอย่างมาก)	3.61	0.721	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และการให้บริการอย่างไร(ไม่พอใจอย่างมาก-พอใจอย่างมาก)	3.63	0.710	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select(ไม่พอใจอย่างมาก-พอใจอย่างมาก)	3.68	0.764	มาก
ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวม	3.64	0.657	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ข้อท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และการให้บริการอย่างไร และข้อท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นอย่างไร มีระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 14 แสดงแผนภาพโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ระหว่างความพึงพอใจกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากภาพประกอบ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) พบว่า โนดภายใน (Internal node) คือ ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.657 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และข้อมูลความพึงพอใจมีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร , 2535: 74)

สำหรับกิ่ง (Branch) ของโนดภายใน คือ ค่าของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะส่งผลต่อความพึงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยโนดใบ (Leaf node) คือ เพศ จำแนกเป็นกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.52 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 และ 0.628 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และข้อมูลความพึงพอใจของประชากรศาสตร์ที่เป็นเพศหญิง มีการกระจายของข้อมูลอยู่ห่างไกลจากค่าเฉลี่ยเป็นส่วนมาก จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0 (ประคอง กรรณสูตร. 2535: 74)

สมมติฐานข้อที่ 2 - 6 การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0: การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0: ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นแบบถ่วงน้ำหนัก Regression Weight: (Group number 1 – Default model)

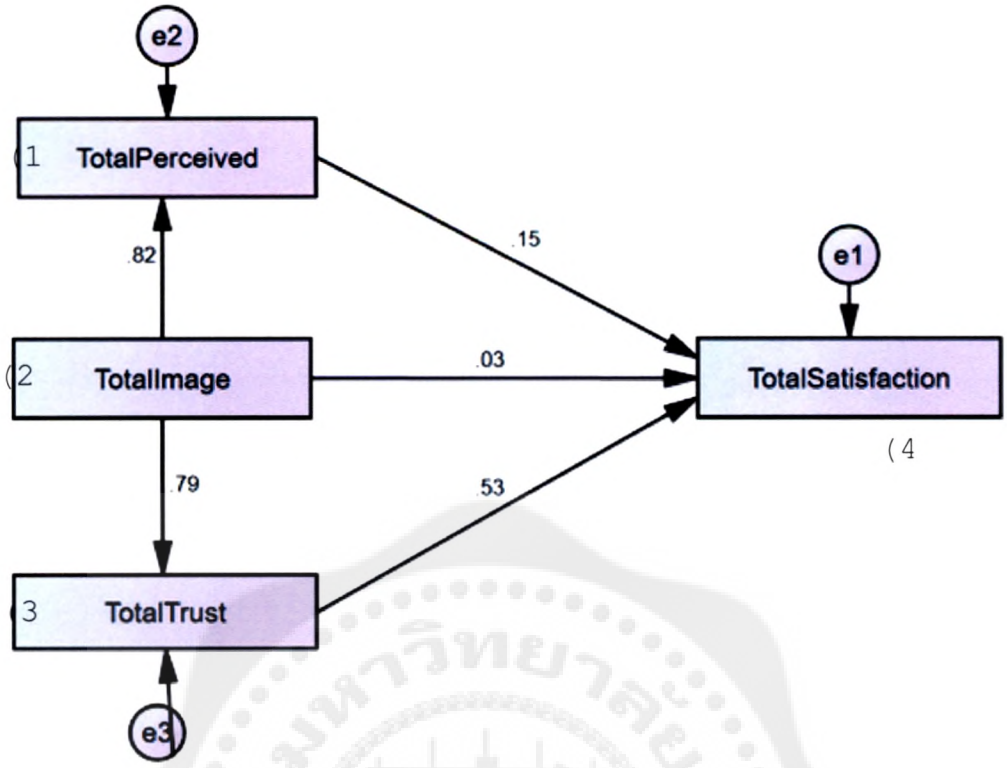
เส้นทาง	Estimate	S.E.	C.R.	P
การรับรู้คุณค่า --> ความพึงพอใจ	.209	.091	2.288	.022*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า --> ความพึงพอใจ	.034*	.100	.345	.730
ความไว้วางใจ --> ความพึงพอใจ	.639	.074	8.602	.001**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า --> ความไว้วางใจ	.801	.031	26.146	.001**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า --> การรับรู้คุณค่า	.719	.025	28.927	.001**

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 แสดงค่าระดับนัยสำคัญ (p-Value) ซึ่งมี 4 เส้นทางที่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทาง การรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจค่า p-value เท่ากับ 0.022 เนื่องจากถ้าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเส้นทาง ความไว้วางใจกับความพึงพอใจ เส้นทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจและเส้นทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 เนื่องจากถ้าค่า p-value มากกว่า 0.05 แล้วแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และมี 1 เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญ คือ เส้นทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจค่า p-value เท่ากับ 0.730 ซึ่งค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพประกอบ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจ

จากภาพประกอบ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความไว้วางใจ (3) มากที่สุด ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.53 , การรับรู้คุณค่า (1) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select , ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) และการรับรู้คุณค่า (1) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select , ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) และความไว้วางใจ (3) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select , ภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (4) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก

การรับรู้คุณค่า (1) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.82 , ความไว้วางใจ (3) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.79

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ของสมมติฐาน 2, 4 , 5 และ 6 แต่จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ของสมมติฐาน 3

ตาราง 7 แสดงอิทธิพลทางอ้อมของสมมติฐานการวัดความพึงพอใจ

เส้นทาง	ตัวแปร	อิทธิพล	อิทธิพลรวม
Path (2-1-4)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า - การรับรู้คุณค่า - ความพึงพอใจ	0.82 x 0.15	0.123
Path (2-3-4)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า - ความไว้วางใจ - ความพึงพอใจ	0.79 x 0.53	0.419
อิทธิพลทางอ้อม			0.542

ตาราง 8 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม สมมติฐานการวัดความพึงพอใจ

ตัวแปร			อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
การรับรู้คุณค่า	--->	ความพึงพอใจ	0.15	0.123	0.273
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	--->	ความพึงพอใจ	0.03	-	0.03
ความไว้วางใจ	--->	ความพึงพอใจ	0.53	0.419	0.949
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	--->	การรับรู้คุณค่า	0.82	-	0.82
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	--->	ความไว้วางใจ	0.79	-	0.79

และจากตาราง 7 เส้นทาง Path (2-1-4) และ เส้นทาง Path (2-3-4) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจ คือ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมเท่ากับ 0.542 (0.123 + 0.419) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมจะมีนัยสำคัญเมื่อมีค่ามากกว่า 0.05 (Bartol. 1983; Pedhazur, 1982; Chong; & Kuan; & Lan. 2008) และจากตาราง 8 แสดงให้เห็นค่าของอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.123 จากอิทธิพลรวม 0.273 และค่าของอิทธิพลทางอ้อมของความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.419 จากอิทธิพลรวม 0.949

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางตรงระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.03 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.542 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลต่อความพึงพอใจนั้นมาจากอิทธิพลทางอ้อมเป็นส่วนใหญ่

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมามีอายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 – 49 ปี สถานภาพโสด รองลงมาเป็นสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาเป็น 30,001– 40,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์การใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees)

จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่า

ลักษณะประชากรณ์ด้าน อื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ระดับมาก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 - 29 ปี และอายุมากกว่า 20 - 29 ปี มีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ด้านคุณภาพ มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์มีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7–Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีความหลากหลาย, โลโก้ 7-Select มีความโดดเด่นเอกลักษณ์, ตราสินค้า 7-Select มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, 7-Select เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน, ราคาของ 7-Select คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน, ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีรสชาติอร่อย สดชื่น, 7-Select เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น น้ำแร่ธรรมชาติพร้อมผงมัทฉะ และข้อ 7-Select เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค

ด้านความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7 – Select โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความไว้วางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ, คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกเวลา, คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ, คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ, คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ, คุณไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ, คุณไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ, หากมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ออกตลาดใหม่ คุณอยากจะทดลองซื้อมารับประทานหรือใช้, คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ต่อไป แม้จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆ ก็ตาม

ด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select, ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และการให้บริการอย่างไร และท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นอย่างไร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 **ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า** 7-Select **ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัยโดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มากกว่าลักษณะประชากรณ์ด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ระดับมากตามลำดับ โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 3.69

สมมติฐานข้อที่ 2 - 6 **การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า** 7-Select **ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า** 7-Select **และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า** 7-Select

จากผลการวิจัยทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.273

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.949

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.82

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.79

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. **ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์** โดยการใช้แบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบโครงสร้างต้นไม้ (Decision Trees) มีดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความนิยมในการซื้อ เหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิด การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิ่มวิญญาณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.81 ครั้งต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงบรรทัด (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ท ในเขตรังสิต พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา ทิพวงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ราคาการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ไม่ได้มีความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทรรษนพล นันทเสนรีวงศ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจการซื้อ การดำเนินชีวิตประจำวันไม่แตกต่างกันมาก รวมถึงกลุ่มสินค้า 7 – Select สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกสถานภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มสินค้า 7-Select สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายระดับการศึกษา จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการศึกษาในระดับใด จะมีการรับสื่อ ต่างๆ รวมไปถึงข่าวสาร และพฤติกรรม ทัศนคติ ในการเลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ความพึงพอใจในแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา

ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการ ด้านคุณลักษณะของร้าน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการวางแผนการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก สินค้า 7 – Select มีราคาหลายระดับ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ รวมถึงประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแม้ว่าจะมีช่วงรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน แต่ก็ต้องการสินค้าเอาไว้อุปโภคบริโภคเช่นเดียวกัน จึงทำให้รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

2. **ผลการวิจัยข้อมูลการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า** โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ AMOS มีดังนี้

การรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินจะมีผลต่อความพึงพอใจ จากแนวคิดตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า(Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล(Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้ (Wood. 2000;

citing Ambler. 1992) และสามารถใช้โมเดล ACSI อธิบายได้ ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งจาก ความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี และห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส พบว่า ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส มีการรับรู้ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ห้างใดห้างหนึ่งที่แตกต่างกันเฉพาะ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ได้ยิน/เห็น ตราสินค้าของห้างจากการเป็น สปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่างๆ จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา ห้างมีสินค้าที่หลากหลาย ห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจ ใส่ลูกค้า มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับ การยอมรับ มีรางวัล และมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมในด้านการรับรู้และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองของ ACSI ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนใช้บริการ (Customer Expectations) การรับรู้ คุณภาพโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าบริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำมีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณนันท์ สินธุศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ารู้จักร้านสะดวกซื้อแบรนด์ เซเว่นอีเลฟเว่น มาเป็นเวลานานกว่า 90 ปี ทำให้แบรนด์ค่อนข้างแข็งแรง และลูกค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อจะมีมาตรฐานในการจัดการบริหารสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการนำสินค้าเข้ามาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็นเฮาส์แบรนด์ของตัวเอง ซึ่งทางลูกค้าก็จะให้ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตรวมถึงคุณภาพที่จะได้รับ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วาง และเกิดความพึงพอใจตามมา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Tom Duncan (2002) พบว่า ผู้ให้ความไว้วางใจหรือแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าว่า เป็นผู้ที่มีความชำนาญสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ จากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงโดยความสำคัญของความไว้วางใจจึงเป็นหัวสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ความไว้วางใจ ระหว่างคู่ค้าที่มีความสัมพันธ์กันยาวนานเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงของประสบการณ์ในอดีตและพัฒนาการเติบโตไปสู่อนาคต การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความไว้วางใจนั้นสามารถสูญเสียได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความไว้วางใจและตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ (2559) โดยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์มาก ที่สุด ส่วนการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงต่อความ ไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ นอกจากความไว้วางใจ และการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้ว การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่ง และการรับรู้ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย ตามลำดับ

อิทธิพลทางอ้อมของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า**ต่อการรับรู้คุณค่า** พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน และด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงินที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคแล้ว ยังมีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแบบจำลองพื้นฐานของ ECSI มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM (Structural equation Model) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent variables) แบบจำลองมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลลัพธ์คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) การรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ทางคุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งเป็นสองด้าน ได้แก่ Hard ware ซึ่งหมายถึง การวัดด้านคุณภาพของสินค้าและ Human Ware เป็นการวัดคุณภาพด้านบริการจากพนักงาน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยกร ปิยะนุกูล (2557) โดยทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ เจริญนิติกุล (2556) โดยทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ขององค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร และด้านคุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้แก่ ด้านตัวสินค้า ด้านความสะดวกของที่ตั้งของร้าน ด้านบริการของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7-Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อิทธิพลทางอ้อมของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า**ต่อความไว้วางใจ** พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นให้การยอมรับถึงการบริหาร

จัดการที่ดี รวมถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่เป็นเฮาส์แบรนด์ที่ดีเช่นกัน และเมื่อลูกค้ามองว่าร้านสะดวกซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้ามีคุณภาพแล้ว ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและทำให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย ฉันทนาวรวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า KFC มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายได้ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า “KFC” อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในตราสินค้า “KFC” ดีขึ้นในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยอื่นๆ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากการวิจัยด้านประชากรณ์พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความ

ต้องการสินค้าที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้วย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรที่จะมุ่งเน้นทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสูงสุด

2. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการวางกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 7-Select ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า เกิดทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ความสามารถหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งหากมีการสร้างการรับรู้คุณค่าอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาในการตัดสินใจของลูกค้าได้

3. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นทิศทางที่ดีมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมในหลายด้าน ทั้งด้านทางการรับรู้และด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้เกิดผลเชิงบวก ซึ่งอาจจะเน้นการผลิตสินค้าที่สร้างความประทับใจ การจัดกิจกรรมที่เสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อลดปัญหาร้องเรียนหรือการโจมตีจากผู้บริโภคได้

4. ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคกับตราสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจในการในการซื้อสินค้า ดังนั้นเราจึงควรนำข้อเสียของผลิตภัณฑ์มาทำการปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

5. ผู้จัดจำหน่าย ควรมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างยอดขายและเพิ่มส่วนครองตลาดได้ และลดปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะไปยังกลุ่มสินค้าที่เป็นกลุ่มน้ำดื่ม เครื่องดื่มและอาหารแห้ง ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักแล้ว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่

อาจมีการปรับเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ 7-Select ให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ นำมาใช้เป็นแนวทางวางแผนทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html

กลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7– Select . สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560, จาก http://www.7eleven.co.th/product-detail.php?id=45

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎา คงบรรทัด. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลี่มาร์ทในเขตรังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกศล น้อยอ่าง, (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนในการบริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ขวัญฤทัย ฉันทนาวรวัฒน์ (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก www.lampangvc.ac.th/DVT/e-book.pdf

จักรินทร์ เจริญนิติกุล. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า 7- Eleven กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven ในแขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. ปริญญานิพนธ์. ร.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม). ชลบุรี: รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ณนันท์ สินธุศิริ. (2553). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2552). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซุปเปอร์ดรักในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.

ดวงฤดี อุทัยหอม. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น กับความภักดีต่อการใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. (2016): 1031

ทรรษชนพล นันทเสนรีวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัด ปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2559). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ และความไว้วางใจที่มีต่อการตั้งใจเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย*. ปริญญานิพนธ์. วท.ม. (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา). ชลบุรี: วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ; และอัมพล ชูสนุก (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้ เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*. 11: 1-14.

ธงชัย สันติวงศ์. (2539). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล. (2557). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับซีพีออลล์*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.cpall.co.th

เบญจมาศ ปิยะ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานตู้แช่เชิงพาณิชย์ด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ*. สารนิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ปทุมวดี แสงสุข. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบเครือข่ายภายในของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.

ประชาชาติธุรกิจการตลาด. *กลุ่มสินค้าเฮาส์แบรนด์ของค่ายค้าปลีกต่างๆ* . สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). *ค้าปลีกโหมเฮาส์แบรนด์รับ ศก.ซบ เซเว่นฯส่ง500รายการบุก - ผู้ผลิตสินค้าดิ้นแก้เกม*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1348827222 .

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. *วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2539). *ความสำคัญของผู้รับสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พัชรีพร นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดริ้งค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*. 2557: 80-86.

พัศภณ บวรพุฒิคุณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจาก ร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ.*วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 2: 1-42.

พิชัย นิรมานสกุล. (2550). *การรับรู้มิติสัมผัสและความภักดีต่อตราสินค้า "ดอยคำ" ของมูลนิธิโครงการหลวง*. รายงานการวิจัย.ทุนส่งเสริมงานวิจัย (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 349 -359.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรัญญา คงจิตราภา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

วสุทัตต์ รัตนนาคินทร์. (2554). *การรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัลภา ทิพวงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *Creative Brand: สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทฯ: แสงดาว.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing Brand Age.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สหรัฐ สุดสงวน. (2554). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิง แดงของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา ดีเลียบ; และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.

สุพีรณัฐ คำแผ่นชัย. (2558). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกิจการเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ชลนิศา สาระ. (2550). *การจำแนกกลุ่มสถานะภาพการสำเร็จการศึกษาโดยแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจ*. สารนิพนธ์ (วิทยาการคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชัยกร ปิยะนุกูล (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ชัยวัฒน์ ตันติอภิบาลกุล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ ร.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม). กรุงเทพฯ: รัฐศาสาตร์และนิติศาสาตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

อภิชญา เต็มวัฒนางกูร. (2559). *การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อรวรรณ เมฆทัศน์. (2543). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรวมหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพ: พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด. (2559). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการพยากรณ์จำนวนนักศึกษาใหม่โดยใช้ กฎการจำแนกต้นไม้ตัดสินใจ. *วารสารนเรศวรครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา ประเทศ*. 2559: 267 – 278.

อัจฉราภรณ์ หงส์อุเทน. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัฐกานต์ พูลพร. (2559). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผล ต่อภาพลักษณ์องค์กรบริษัทไทยน้ำทิพย์จำกัดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารยา สมสุขหวัง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อารุณี วงศ์พุ่ม. (2558). *การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลำปาง: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ถ่ายเอกสาร.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2558). การเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจข่าวสารของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 2015(8): 2.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558). *ส่อง 7-Eleven ปั้นเฮาส์แบรนด์ตีคู่สินค้าต้นตำรับ ไม่เว้นแม้จอลลี่แบร์*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000047110

Beata Zatwarnicka – Madura, Justyna Stecko and Grzegorz Mentel. (2016). BRAND IMAGE VS. CONSUMER TRUST. *Actual Problems of Economics*. 8(182): 241.

Gary L. Lilien, Arvind Rangaswamy and Arnaud De Bruyn. (2017). *Principles of Marketing Engineering and Analytics*. 3: 37 – 38.

Hawkins Del I., Mothersbaugh David L. (2010). *Consumer Behavior: building marketing strategy*. 11th edition. New York: McGraw-Hill Irwin.

Mechinda, Panisa; Serirat, Sirivan; Anuwichanont, Jirawat; Gulid, Nak. (2010). *An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya*. Thailand.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
   - [ ] 1.1 ชาย
   - [ ] 1.2 หญิง
2. อายุ
   - [ ] 2.1 น้อยกว่า 20 ปี
   - [ ] 2.2 20 – 29 ปี
   - [ ] 2.3 30 – 39 ปี
   - [ ] 2.4 40 – 49 ปี
   - [ ] 2.5 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - [ ] 3.1 โสด
   - [ ] 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
   - [ ] 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
   - [ ] 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - [ ] 4.2 ระดับปริญญาตรี
   - [ ] 4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - [ ] 5.1 นิสิต / นักศึกษา
   - [ ] 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - [ ] 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
   - [ ] 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ / ค้าขาย
   - [ ] 5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
   - [ ] 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 6.2 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 6.3 20,001 – 30,000 บาท

[ ] 6.4 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 6.5 สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่า 	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพ					
1.1 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีประโยชน์ที่หลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีคุณภาพดี ตามมาตรฐาน					
1.3 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีรูปร่าง กลิ่น รสชาติ และสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้า					
1.4 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ					
1.5 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีการระบุส่วนผสมชัดเจน					
2. ด้านอารมณ์					
2.1 คุณรู้สึกดีเมื่อรับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select					
2.2 เมื่อคุณรับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แล้วทำให้รู้สึกมีความสุข					
2.3 คุณรู้สึกตื่นเต้นที่ได้รับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select					
2.4 คุณรู้สึกพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการรับประทานหรือใช้สินค้า					
2.5 เมื่อคุณรับประทานหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select แล้วทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					

การรับรู้คุณค่า 	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน					
3.1 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีราคาสมเหตุสมผล					
3.2 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีราคาชัดเจน					
3.3 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3.4 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามขนาดและปริมาณ					
3.5 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีราคาเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
4. ด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน					
4.1 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select สามารถทำได้ง่าย					
4.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
4.3 การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ไม่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น					
4.4 คุณใช้ความพยายามเล็กน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select					
4.5 คุณซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกโอกาส					

ส่วนที่ 3
ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. โลโก้ 7-Select มีความโดดเด่นเอกลักษณ์					
2. ตราสินค้า 7-Select มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. ตราสินค้า 7-Select เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป					
4. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีรสชาติอร่อยสดชื่น					
6. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select มีความหลากหลาย					
7. 7-Select เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
8. 7-Select เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น น้ำแร่ธรรมชาติพร้อมผงมัทฉะ					
9. 7-Select เป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจในการซื้อ/บริโภค					
10. ราคาของ 7-Select คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					

ส่วนที่ 4
ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7- Select

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความไว้วางใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. คุณไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ					
2. คุณไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เสมอ					
3. คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ที่มีมาตรฐาน ได้รับรับรองคุณภาพ					
4. คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ					
5. คุณเชื่อมั่นว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ได้ทุกเวลา					
6. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ					
7. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้					
8. หากมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ออกตลาดใหม่ คุณอยากจะทดลองซื้อมารับประทานหรือใช้					

ความไว้วางใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
9. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ต่อไป แม้จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายใดๆ ก็ตาม					
10. คุณเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select ถูกผลิตจากสถานที่ผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5
ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select เป็นอย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

2. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select และการให้บริการอย่างไร

ไม่พอใจอย่างมาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

3. ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 7-Select

ไม่พอใจอย่างมาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พอใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ. ดร. วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ. ดร. เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทัศนีย์ เชื้อดี
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/1 ซ. ปรีดีพนมยงค์ 2 ถ. สุขุมวิท 71 พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์ – คณิต) จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ฯ
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตร์ (วท.บ.) สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ