

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์
ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์
ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์
ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2559

ธิตี ลาภสูงง่า. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อในระดับตัดสินใจอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการรับรู้ในตราสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND EQUITY AND PRODUCT FACTORS RELATING FEMALE CONSUMER BUYING
BEHAVIOR OF THE FUNCTIONAL DRINK PRODUCT TO “SAPPE BEAUTI DRINK”
IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2016

Titi Lapchoosa-nga. (2016). *Brand Equity and Product Factors Relating Female Consumer Buying Behavior of the Functional Drink Product to "Sappe Beauti Drink" in Bangkok*. Master's Project. M.B.A. (Management), Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study personal characteristics, service quality and product factors. The sample was 400 females over 15 years old in Bangkok who had bought and drunk "Sappe Beauti Drink". Questionnaires were tool of data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied for the correlation analysis.

The research findings were as follows: most respondents are aged between 15 – 24, single, had obtained a Bachelor's degree, were employees of private companies, with a monthly income between 20,001 – 30,000 baht.

Brand equity and product factors are overall good. Most of the respondents definitely made the decision to buy "Sappe Beauti Drink".

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: female consumers with the highest education level and monthly income have different buying behavior at the statistical significance level of 0.01.

There is a moderately positive relation between brand equity and buying behavior in the aspects of perceived quality, brand associations, brand loyalty, and brand awareness at the statistically significant level of 0.01.

There is a moderately positive relation between product factors and buying behavior in the aspects of expected product, core product, potential product, and generic product at the statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดินรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและในการเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอต่างๆ รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่ได้อบรม สัมนา ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนช่วยในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ มอบโอกาสทางการศึกษาและเป็นที่ กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับ นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จ ความดี และประโยชน์ให้กับผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ผู้สนับสนุนทุกท่าน ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จิตติ ลาภชูสง่า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย	9
สมมติฐานทางการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)...	13
แนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (The product and new product)	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	44
รายละเอียดสินค้าและข้อมูลบริษัท เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ จำกัด (มหาชน)	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สังเขปการวิจัย	113
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	118
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก	136
ภาคผนวก ข	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้	63
2 แสดงสถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้	63
3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2	66
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3	67
5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4	68
6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA)	73
7 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	76
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	79
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	80
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	81
14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ..	83
16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน...	84
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	85
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า...	86
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตรา สินค้า	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ..	87
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์	88
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	88
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	89
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	89
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง...	90
28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการ รับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านพฤติกรรมกรรมการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังซื้อ	90
29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ความต้องการ	91
30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนอง	92
31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม การประเมินผล	92
32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	93
33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึก หลังซื้อ	93
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test	95
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล รังก์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test	95
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	97
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test	98
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe	99
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	100
41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	102
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test	102
43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test	103
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test	104
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	107
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวติดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	109
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111



บัญชีภาพประกอบ

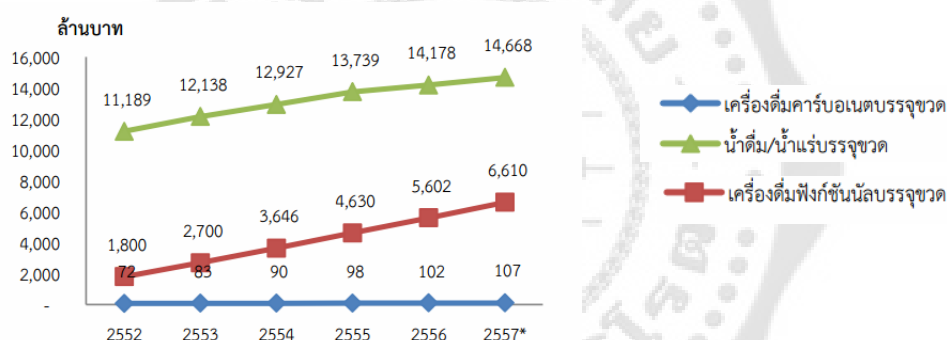
ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดใน ประเทศไทย จำแนกประเภท ปี 2552-2557	1
2 ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชั่นนัลดริงค์ ปี พ.ศ. 2556	2
3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	9
4 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	16
5 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	17
6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	19
7 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	22
8 กรอบแนวความคิด	26
9 กรอบแนวความคิด	27
10 การรู้จักตราสินค้า	32
11 ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ	33
12 แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	40
13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1998)	44
14 สินค้าบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด(มหาชน)	51
15 สินค้าเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	53
16 โครงสร้างรายได้ของสินค้าบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน)	53

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของประเทศไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุหลักจากการแข่งขันในตลาดน้ำดื่มกลุ่มฟังก์ชันนัล กลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชายให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ การดูแลตนเองกันมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจ บุคลิกภาพ รวมไปถึงการเข้าสังคม เห็นได้จากการแนวโน้มในตลาดประเทศไทยที่มีเครื่องดื่มเพื่อความงามมากขึ้น ซึ่งมีตัวเลือกของสินค้ากลุ่มฟังก์ชันนัลมากกว่า 10 ตราสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลบรรจุขวด มีมูลค่าตลาด 5,602 ล้านบาท โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเป็นตัวขับเคลื่อนด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ.2553-2556 อยู่ที่ร้อยละ 33.25 (Thailand Food Market Report. 2557)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย จำแนกประเภท ปี 2552-2557

ที่มา: Euromonitor Internation, 2014.

ผู้เล่นในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลบรรจุขวดที่สำคัญ ในปี 2557 ที่มาแรงและมียอดขายสูงที่สุดอันดับหนึ่งของตลาด ภายใต้ตราสินค้า “แมนซัม”(Mansome) ของบริษัท ฟาร์มาซูติคอลอุตสาหกรรม จำกัด ที่เจาะกลุ่มผู้ชายรักสุขภาพ แข่งเจ้าตลาดอย่าง “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด(มหาชน) และ“บี-อึ้ง” ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการกำหนดราคาที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักโดยเฉลี่ยราคาอยู่ที่ 20 บาทต่อขวด การแข่งขันยังคงขึ้นกับความแตกต่างของส่วนผสม และสร้างการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่มเน้นประเด็นความสวยงาม โฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชั่นแนลดริงค์ ปี พ.ศ. 2556

ที่มา <http://www.positioningmag.com>. (เมษายน 2557)

เครื่องดื่มตราสินค้า“เชิปเป่ บิวตี้ ดริงค์” เข้าตลาดฟังก์ชั่นแนลมาเป็นเจ้าแรก เป็นตราสินค้าที่รู้จักกันมานาน เป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงามให้กับผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2553 ก็สินค้าอันดับหนึ่งของตลาด มีจุดขายที่ชัดเจน (โพสิชั่นนิ่ง: ธันวาคม 2553) ทำให้เครื่องดื่มตราสินค้า“เชิปเป่ บิวตี้ ดริงค์” ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาด มีการทุ่มงบประมาณการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ในแบรนด์จากแคมเปญต่างๆที่ผ่านมา และการโฆษณาโดยพรีเซ็นเตอร์ ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ในปี พ.ศ.2557 เลือก อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม แบรนด์แอมบาสเดอร์ชาย เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาดูแลตัวเองให้สวยกว่าเดิม ด้วยงบประมาณกว่า 100 ล้านบาท (นิตยสารแมกเก็ตติ้ง Magketing vol6. 2558) ปัจจุบันมีพัฒนาสินค้าใหม่ ปรับสูตรและแพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัยโดดเด่นออกสู่ตลาดและสร้างความเคลื่อนไหวให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดเดิม นั่นคือ เติบโตความสดชื่นให้มีความสุข ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคมาโดยตลอด เมื่อเวลาผ่านไป มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างตราสินค้าและความแตกต่างของสินค้าเองก็กลายเป็นสิ่งสำคัญ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยต้องการศึกษาตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นแนลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป่ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตราสินค้านี้ดังกล่าว มีการปรับเปลี่ยนใหม่ เปลี่ยนพรีเซ็นเตอร์ จึงต้องการศึกษาเพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มตราสินค้าเชิปเป่ บิวตี้ดริงค์ โดยเลือกศึกษาจากผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชั่นแนล และสามารถนำผลที่ได้มาดูแลเป็นแนวโน้มภาพรวมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและบริษัทผู้ผลิตเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง พัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของเครื่องดื่ม ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์
3. นำผลที่ได้ปรับปรุงรักษาคุณค่าตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) เริ่มหาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองโดยเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดเกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{p(1-p)S^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $1 - \frac{\alpha}{2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385.14 \text{ หรือ } 386 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก 6 เขตจากกลุ่มเขตการปกครอง 50 เขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกเก็บแบบสอบถาม จากสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเลือกห้างที่มีชื่อเสียงของเขตนั้นๆ เขตปทุมวัน

เก็บแบบสอบถามที่สยาม สแควร์ เขตบางกะปิ เก็บแบบสอบถามที่เดอะมอลล์ บางกะปิ เขตห้วยขวาง
เก็บแบบสอบถามที่ฟอร์จูนทาวน์เวอร์ เขตวัฒนา เก็บแบบสอบถามที่ห้าง เทอมินอล21 เขตบางรัก เก็บ
แบบสอบถามที่ห้างโรบินสัน เขตบางเขน เก็บแบบสอบถามที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา(Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างขั้นที่สอง
เก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยการเก็บตัวอย่างขนาดเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือก
เก็บจากผู้ที่สามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกกับผู้ทำวิจัยด้วย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 การศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 2) อนุปริญญา/ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

1.2.3 ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า

1.2.4 ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.3.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์”

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยฉบับนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิง หมายถึง ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

2. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์(Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละคน แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายหรือเรียกอีกอย่างว่า “Benefit Drink” ให้คุณประโยชน์ด้านต่างๆ ความงาม รูปร่าง สมอง สบายตา

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตลอดจนกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการการเลือกซื้อเพื่อบริโภคเครื่องดื่มตราสินค้า บิวตี้ ดริงค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ดังนี้

4.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายใน ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ และภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

4.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) หมายถึง ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสม พร้อมกับความพยายามหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง พฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า คุณภาพ เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจการขายของผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก

5. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) และการที่ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีผลเชิงบวกในสายตาผู้บริโภค เป็นเอกลักษณ์ที่อยู่

ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

การรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของเครื่องตีม ฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศหญิงไทยที่มีทัศนคติต่อตราสินค้า เครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

การเป็นส่วนร่วมกับตราสินค้า หมายถึง การที่นักการตลาด พยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของเครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้

คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง ความรับรู้ และความเข้าใจต่อคุณภาพ เครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ตราที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพลักษณ์นั้น เกิดจากการสะสมชื่อเสียง ภาพลักษณ์ผ่านการลงทุนทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอคุณภาพ การให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ประกอบด้วย

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์สำคัญหรือสิ่งที่ผู้บริโภคเพศหญิงได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เช่น ประโยชน์ต่อผิวพรรณดี ประโยชน์ต่อการดูแลรูปร่าง ช่วยเรื่องการชะลอริ้วรอย ซึ่งสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีด้วยกันทั้งสิ้น 6 สูตร

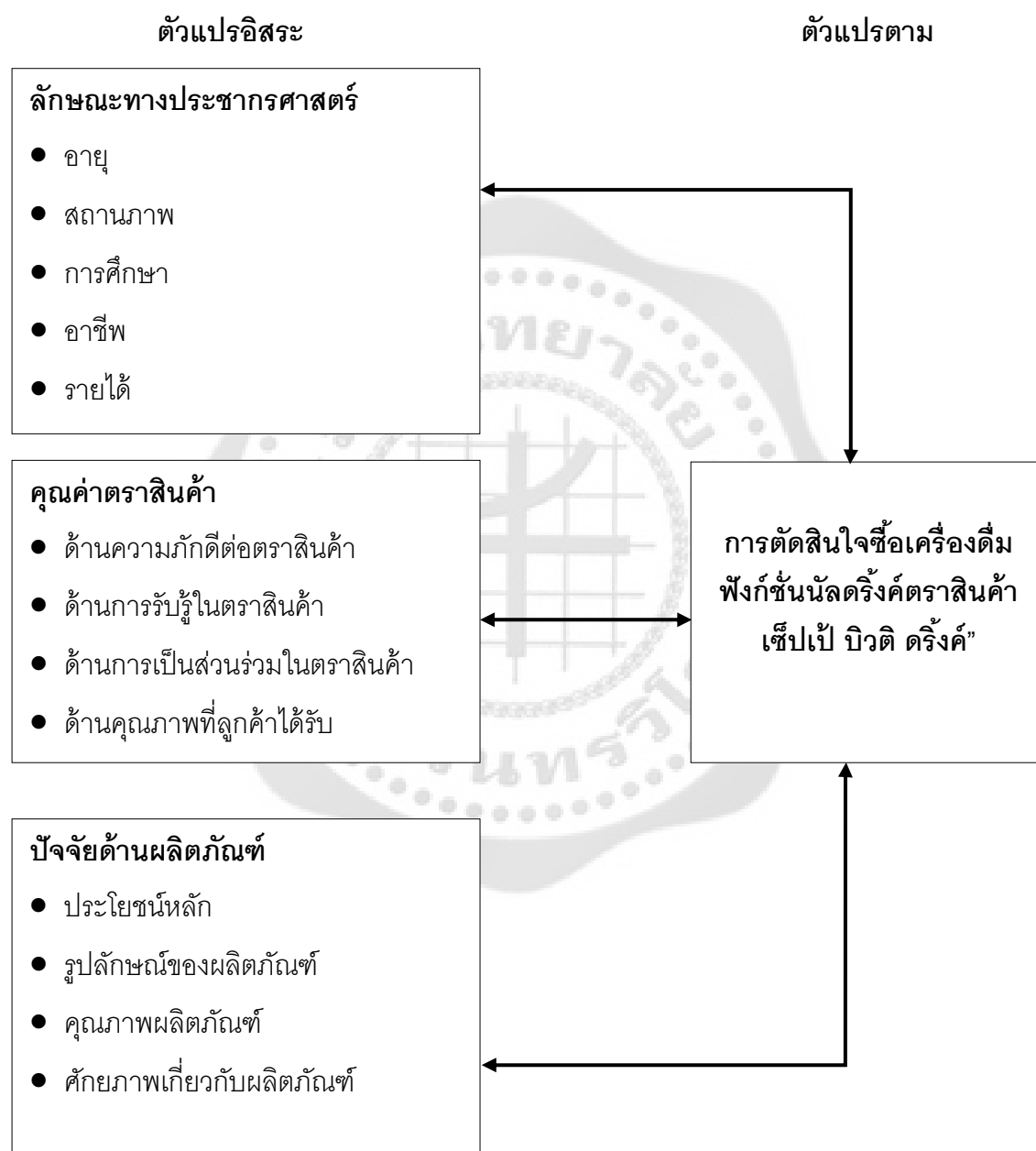
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะภายนอก บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในรูปขวดทรงสี่เหลี่ยมพีรามิด ขนาดบรรจุ 360 มิลลิลิตร ประกอบด้วยฉลากที่มี ชื่อสูตร สีฉลาก การออกแบบ สะดวกต่อการหยิบจับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับ ติความ และตอบสนอง ผ่านประสบการณ์บริโภค คุณภาพเครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เช่น ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ สีของเครื่องดื่ม

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การปรับสูตรใหม่ เพิ่มส่วนผสมอื่นๆ การไม่ใส่น้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวดรสผลไม้ เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวดรสผลไม้ เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวดรสผลไม้ เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวดรสผลไม้ เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้บรรจุขวดรสผลไม้ เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. รายละเอียดสินค้าและข้อมูลของบริษัท เช๊ปเป้ บิวตี้ดริงค์ จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” นำ จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างใดก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่จะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันลดรังสีห่อ เทปแป้ บิวติคริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principle of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ.1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและหาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงกำไรในระยะสั้น ไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคา รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้าง

ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1993,1998) ได้ให้คำนิยาม Brand Equity: การรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่ส่งผลมาจากการทำการตลาด หรือการส่งเสริมการขายของ Brand นั้นๆ

เฟรกูเฮอ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1989: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา

คอตเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

โบวี และคนอื่นๆ (Bovee; & Others. 1955: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่มีคนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นักการตลาดต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุด และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกดี และจดจำตราสินค้านั้นได้

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller. 1998: 43) ได้มีนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามของ “คุณค่าตราสินค้า” เช่น Farquhar (1989: 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อ

บริษัท ร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product) Aaker (1996: 7) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand Name)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาดโดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม “คุณค่าตราสินค้า” เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller 1998: 43)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity)

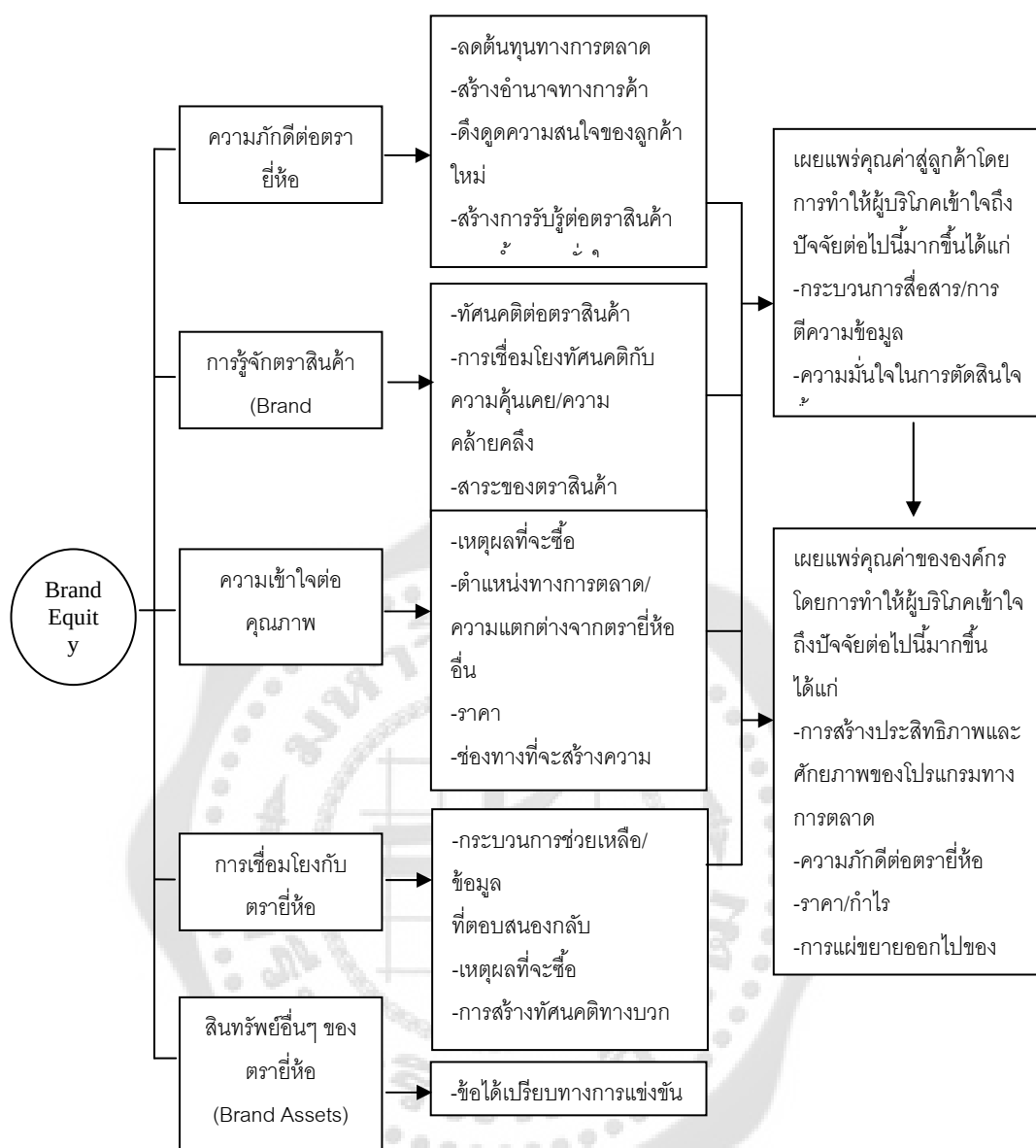
จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren; et al. 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)
2. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้พฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ ความคิดและแบบจำลองของ David A. Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันคือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

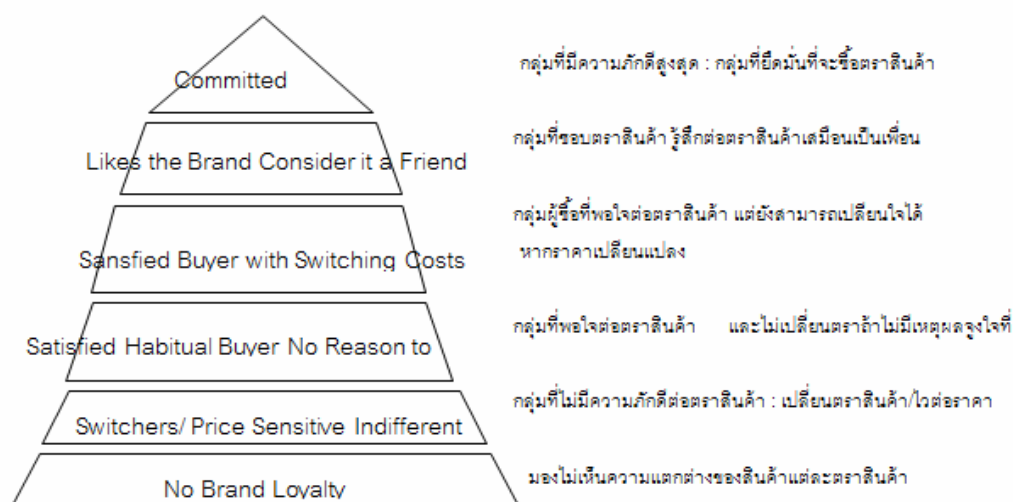
ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Building Strong Brands*.

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือ ขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมี ต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจาก หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้น

ราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปปิรามิด ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Building Strong Brands*.

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

1.2 สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจัดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

1.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

1.4 มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกลงได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

2.2 การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

2.3 อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณาดังนี้

2.3.1 การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า

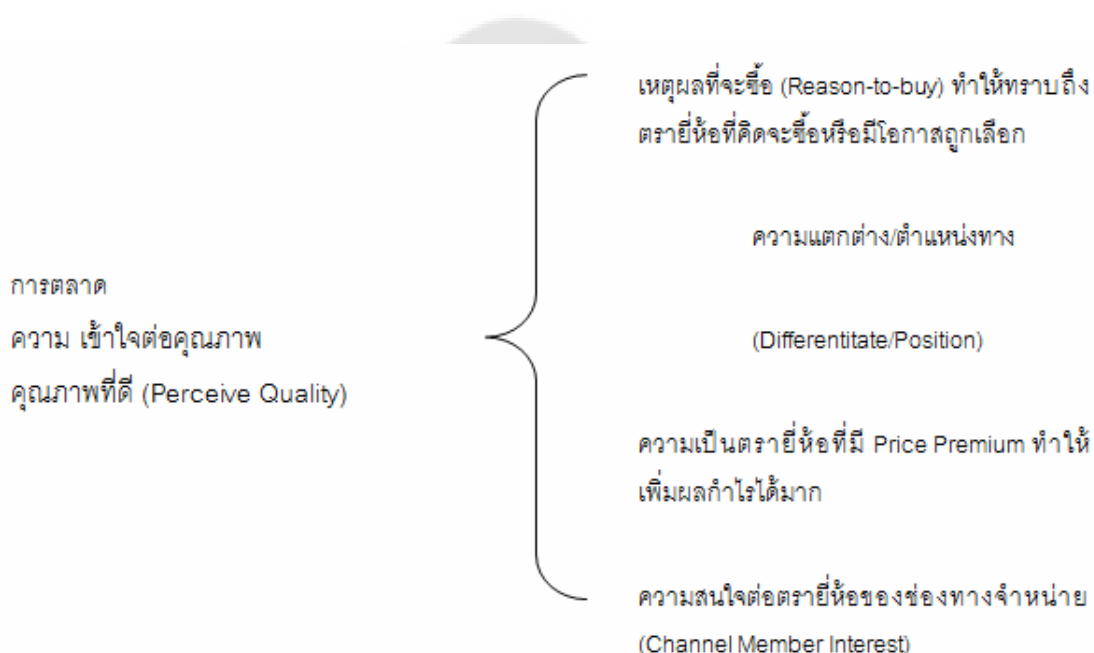
2.3.2 การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion)

2.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้น

กลายเป็นชื่อสามัญของตราสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่าง และสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Building Strong Brands*.

การขยายตราที่ยี่ห้อ (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อ โดยมิตินำความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติดังนี้

3.1 มิติด้านคุณภาพ (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

3,1,1 คุณภาพ (Performance)

3.1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

3.1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

3.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

3.1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า

3.1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

3.1.7 ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ

3.1.8 ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

3.2 มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

3.2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

3.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ

3.2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

3.2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

3.2.5 ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กร มีต่อผู้บริโภค

3.2.6 ราคา (Price)

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรงหรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

4.1 การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

4.2 การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มค่าให้ผู้บริโภค เลือกเพื่อ บรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นยังเกิดจาก

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึง

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่มีผลประโยชน์ที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดีความหมายตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกัน ทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภณท์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่ง นั้นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น เป็นเพราะสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

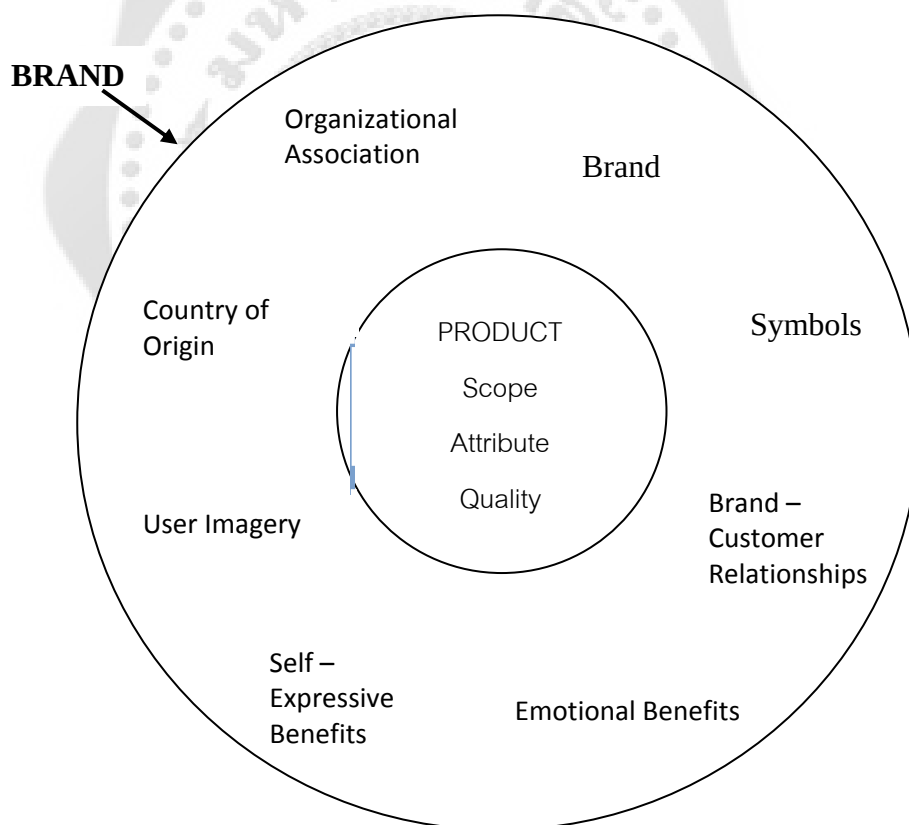
1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996). *Building Strong Brands*. P. 74.

จากภาพประกอบอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อน ตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไป ผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่สินค้ามากกว่า

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิด สามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้า สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าให้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณา

3. รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขงตราสินค้า กับสุดยอดนักฟุตบอลเป็นต้น

4. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่ตัวแทนของแก่นตราสินค้าผลประโยชน์

ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและทำายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่าง กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ยากจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

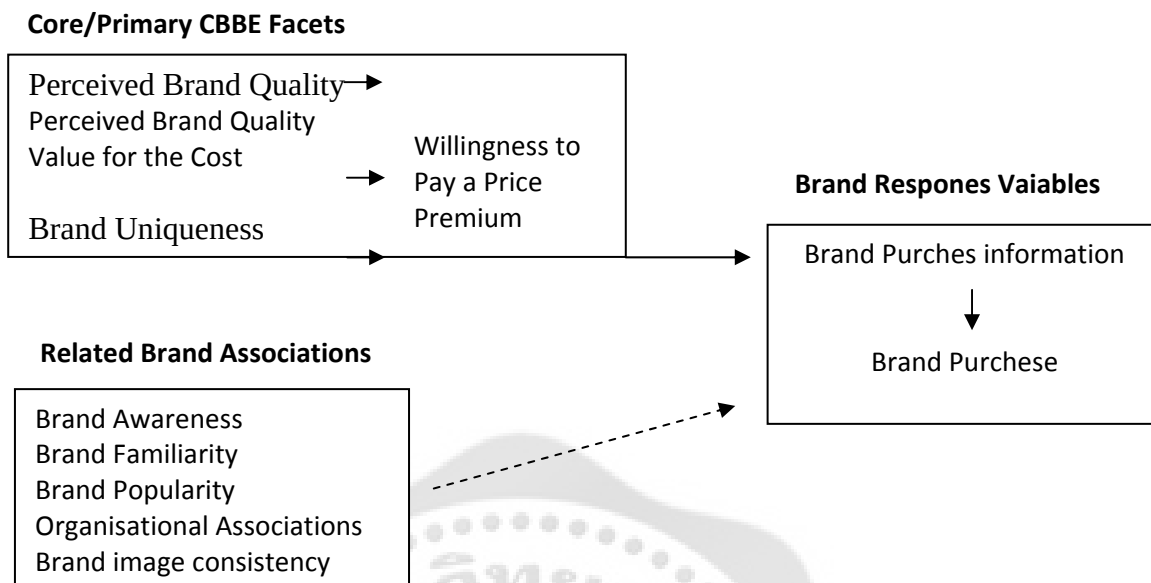
Brand Equity จึงขึ้นอยู่กับ การส่งสารหรือการรับรู้ และความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand นั้นว่ามีคุณค่าต่อการรับรู้มุมมองหลัก และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถึงแม้ว่า Customer based brand equity (CBBE) และ brand equity จะถูกใช้แทนกันได้ แต่การวิจัยในปัจจุบันจะมุ่งไปที่ CBBE สองกรอบแนวคิดที่ล้อมรอบ มุมมองซึ่งถูกนำมาใช้ในนิยามของ CBBE มากที่สุด คือของ Aaker (1996) และ Keller (1993) Aaker มอง CBBE เป็นเหมือนกับสินทรัพย์ที่เชื่อมต่อไปยังชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่เพิ่มมูลค่าแก่สินค้าหรือบริการต่อลูกค้า ผู้บริโภครับรู้ถึง brand equity เหมือนกับการเพิ่มมูลค่าต่อสินค้าโดยรวมให้อยู่ในตราสินค้า ถึงแม้ว่ามูลค่าเพิ่มที่ว่านี้จะป็นหน้าที่หนึ่งของมุมมองหลายมุมมอง มุมมองหลัก คือ การทำนายขึ้นต้นของความตั้งใจ และพฤติกรรม การซื้อที่ตราสินค้า มุมมองหลักของ CBBE ถูกนำมาใช้โดย Aaker รวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality, PQ) รับรู้คุณค่าของต้นทุน (Perceived Value for the Cost, PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่าย ณ ราคาที่สูงกว่าต่อตราสินค้านั้นเคลเลอร์ (Keller, 1993: 2) มอง CBBE ว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างกันของการรับรู้ตราสินค้าจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการทำตลาดตราสินค้า ซึ่งเขายังมอง CBBE ว่าเป็นขบวนการหนึ่งเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและจะชื่นชอบ และจดจำตราสินค้านั้นเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นซึ่งความชื่นชอบและความเป็นหนึ่งเดียวของสินค้านั้นเป็นพื้นฐานของความเชื่อถือและทัศนคติต่อประโยชน์ที่รับรู้ว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้นความเชื่อถือและทัศนคตินั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์และเป็นความรู้จากประสบการณ์ได้ เช่น ความเป็นหนึ่งเดียวของสัญลักษณ์นั้น ดัง

กรอบแนวคิดของ Aaker คุณภาพที่เป็นที่รับรู้ (PQ), คุณค่าของต้นทุนที่เป็นที่รับรู้ (PVC), ความเป็นหนึ่งเดียวและความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่านั้นเป็นการทำนายที่เข้มแข็งที่สุดของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในกรอบของ Keller ดังที่กล่าวมา

จุดมุ่งหมายของการวิจัยของเรา จะเป็นแก่นหลักหรือพื้นฐานของมุมมอง CBEE ต่อ Aaker Keller และกรอบแนวคิดอื่นๆ จุดมุ่งหมายของบทความดังกล่าว คือ การวัดและการให้เหตุผลของพื้นฐานมุมมอง ของ CBEE ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จะอธิบายถึงความเกี่ยวข้องของตราสินค้าปละนิยามในรูปที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของมุมมองพื้นฐานหลัก CBEE ว่าสำคัญ ต่อตัวแปรของผลกระทบสินค้าของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกตราสินค้า อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นนั้นเป็นกุญแจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่าง มุมมองพื้นฐานของ CBEE ของการรับรู้ที่คุณภาพกับคุณค่าของต้นทุน (PQ,PVC) ความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าและตัวแปรของผลกระทบต่อตราสินค้าห้าสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอยู่ในรูปที่ 1 ประกอบด้วย ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ตราสินค้าที่เป็นองค์กร และความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับมุมมองพื้นฐานของ CBEE (ดังลูกศรโค้งในภาพ) ในหลายๆ กรอบของตราสินค้า (Aaker. 1996; Balckston. 1995; Farquhar. 1989; Keller. 1993, 1998)

การรับรู้ตราสินค้านั้น ถูกมองว่าเป็นลำดับขั้นของการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงไปโดยอัตโนมัติเมื่อพูดถึงสินค้าในแต่ละอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าอะไร เมื่อพูดถึงสินค้าชนิดนั้นๆ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าก็ถูกมองว่าเป็นความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่คุ้นเคยต่อชื่อตราสินค้าและตราสินค้าที่เป็นที่นิยมก็ยังส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ ในส่วนขององค์กรก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองและให้ความเชื่อถือว่างค์กรนั้นทำตลาดตราสินค้านั้นๆ ด้วยความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และใส่ใจต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของสินค้าก็ถูกมองว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่รู้สึกว่ามีประวัติศาสตร์มีความเป็นมา และมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะอยู่ใน Brand Associations ซึ่งจะไม่ส่งผลตรงต่อมุมมองหลักของ Brand response variable

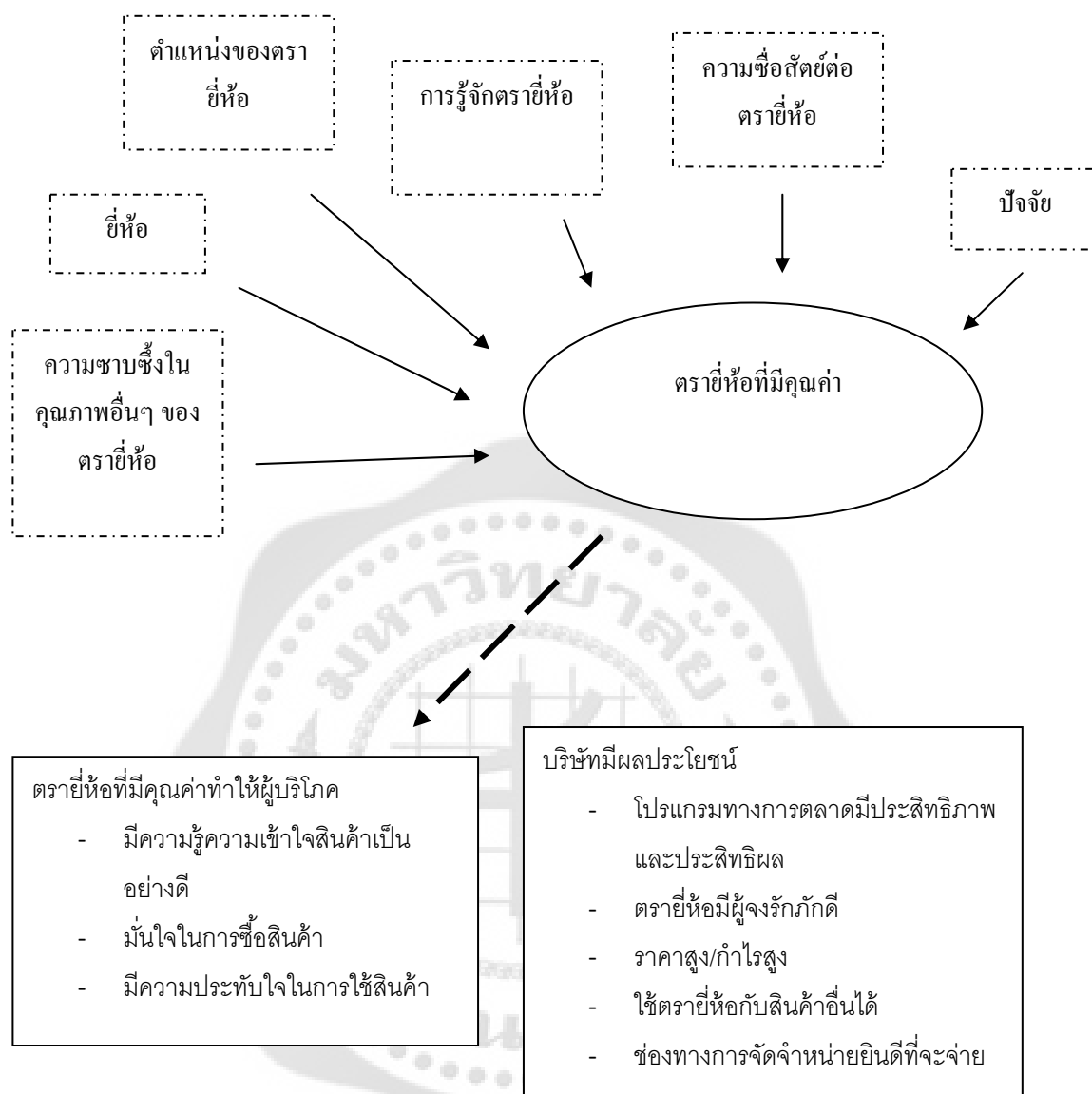
Potential relationships with customer-based brand equity (CBBE) facets



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวความคิด

ที่มา: Aaker, 1996; Blackston, 1995; Farquhar, 1989; Keller, 1993, 1998

“การสร้างคุณค่าให้ตราหือ” ตราหือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราหือช่วยให้นักตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราหือช่วยให้ผู้บริโภค ประทับใจสินค้าหรือบริการใด มีผลต่อการกลับมาหาซื้อหือที่ถูกใจ ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาดได้กล่าวว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราหือคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” (กิตติ สิริพัลลภ; และ ศุภวรรณิ จิระอร. 2541)



ภาพประกอบ 6 กรอบแนวความคิด

ที่มา: กิตติ สิริพัลลภ. (2541). กลยุทธ์การตลาด.

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)

3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว เกิดประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง” (Appreciation) แตกต่างจาก “ความพอใจ” (Satisfaction) ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง แล้วผู้บริภคยอมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1.1 เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้นถ้าเขาต้องการใช้บริการ

1.2 ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น

1.3 ราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้ายอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้รับกำไรสูงเช่นกัน

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น

1.5 ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ ตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการ

โฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างรายได้ตราสินค้าใหม่ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- 1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
- 2) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แคมพูปีกนกในการเปิด-ปิดฝา สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ารูปลักษณ์ไม่ดี
- 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
- 4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน
- 5) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
- 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

- 1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และรูปแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ
- 2) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก
- 3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี
- 4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness)
- 5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

2.1 ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับตราสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

2.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางค์ของไทย กรณีนี้ เพียชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อในที่สุด

2.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basic For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางค์เวลฟพลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

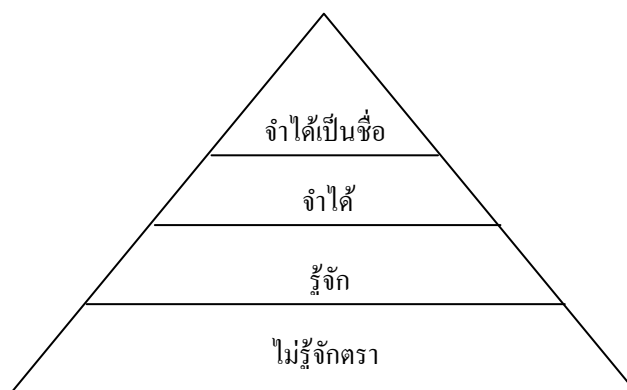
6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเมเปิ้ลสำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการเช่ารถ ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เฮิร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือเราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country of Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักตราสินค้าของสบู่อะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ตราสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าน้อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 7 การรู้จักตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*.

P.62.

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

3.1 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge)

3.2 เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

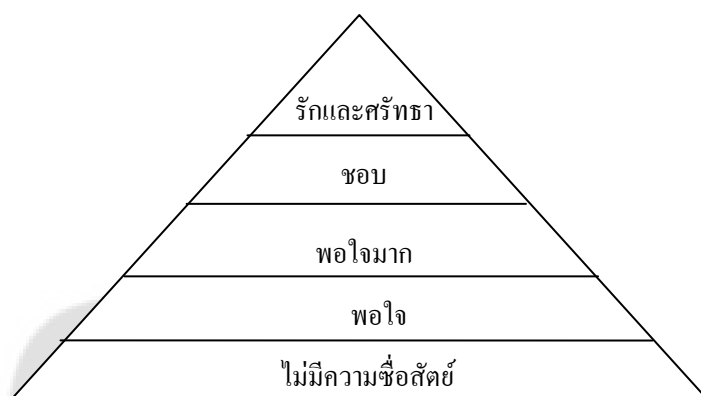
3.2.1 การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

3.2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสที่นมาแล้วค่ะ”

3.2.3 การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to do consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นจะมีโอกาสเลือกซื้อในที่สุด

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าที่ตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับดังรูปภาพข้างล่างดังนี้



ภาพประกอบ 8 ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

ที่มา: David A.Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. P.40.

จากภาพประกอบ 11 ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน Supermarket ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามก็พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูตราสินค้าอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ถ้าตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือตราสินค้าอื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้ตราสินค้าหนึ่งไปยังตราสินค้าหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ถ้าตราสินค้าใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองตราสินค้าใหม่ ในระดับที่สูงขึ้นที่เรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ตรา

สินค้าอื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ตราสินค้าอื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนก็ตาม แต่ถ้าไม่ “สบอารมณ์” ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนตราสินค้า นอกจากตราสินค้าอื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องตราสินค้านั้น และรอคอยถ้าตราสินค้านั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

4.1 ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าเขาย่อมเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

4.2 ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือเซเว่นอีเลเว่น ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการชักจูงลูกค้ามากนัก ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

4.3 สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่โอปี้เอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อโอปี้เอ็ม

4.4 เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งแล้ว หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรอจนกว่าผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธีดังนี้

1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ “มาตรฐาน”

2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customer) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงความต้องการในการสินค้าและบริการของเขา ในการใกล้ชิดลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- ติดตามการใช้งานของสินค้า
- รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
- ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
- ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Switching Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าเดิมเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้ซื้อสัต์ยต่อตราสินค้าของเขาตลอดไป

5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษหรือผู้อื่น

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้า

5.3 รางวัล (Prize)

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ มาตรฐาน มอก.ของไทย การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อจะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. แนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

(The product and new product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels)

ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler, 1997: 431) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น ผลประโยชน์สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- คุณภาพ
- รูปร่างลักษณะ
- รูปแบบ
- การบรรจุภัณฑ์
- ตราผลิตภัณฑ์
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตรภัณฑ์หลัก และผลิตรภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- การขนส่ง
- การให้สินเชื่อ
- การรับประกัน
- การติดตั้ง
- การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อ สื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ และการออกแบบ (Kotler, 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตรภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงาน และความคงทนของตัวผลิตรภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ ถือหลักความพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดควรพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับไหน และต้นทุนเท่าใดจึงเป็นที่พอใจของลูกค้า รวมถึงคุณภาพต้องสม่ำเสมอมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางการภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods)

เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรณจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการว่าเป็นของใคร เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ คุณสมบัติ ผลประโยชน์

คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะช่วยขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)

เป็นงานเกี่ยวข้องการรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญ สำหรับสินค้าต่างๆ โดยต้องศึกษาผู้บริโภค เพื่อออกแบบให้ดึงดูดความสนใจ เป็นที่ต้องการ ช่วยให้ผู้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ลูกค้าซื้อสินค้าคำนึงทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty)

เอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา ผู้ซื้อสามารถร้องเรียนได้ที่ไหนกับใครอย่างไร

7. สี (Color)

สีเป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ สีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา สีช่วยให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น และยังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สีเขียว สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจของผู้บริโภคบางครั้งขึ้นกับนโยบายการให้บริการของผู้ขาย ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มร้องเรียนผู้ผลิตหรือผู้ขายมากขึ้น เนื่องจาก ผู้ผลิตให้บริการผ่านคนกลาง ต้องสร้างความสมดุลระหว่างต้นทุนและความพึงพอใจของลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะเลือกใช้วัตถุดิบมากมาย เช่น ผ้า ใยผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผู้ผลิตต้องตัดสินใจเรื่องนี้ รวมถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety)

ประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตต้องเผชิญ และเป็นประเด็นด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค สาเหตุนี้ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการรับประกันสินค้า

11. มาตรฐาน (Standard)

มาตรฐานออกโดย สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพและหน่วยราชการ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Comatibility)

การออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถนำไปใช้ได้ หรือไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ผู้ซื้อจะพอใจถ้าหากซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป รส กลิ่น ขนาดบรรจุ ลักษณะคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

การวางแผนและนำข้อเสนอ ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับขั้น

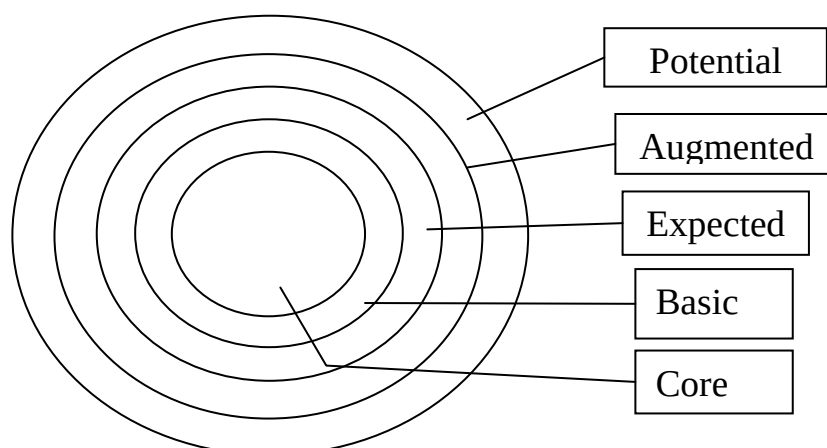
ระดับที่ 1 คุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานสุด คือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้า บริการพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนแปลงประโยชน์หลักมาสู่ประโยชน์พื้นฐาน

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา



ภาพประกอบ 9 แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P. 520.

ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ เราสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ไต่บ้างที่ตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

ระดับที่ 2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผล

ระดับที่ 3 ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

ระดับที่ 4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงราคาเดียวกัน

ระดับที่ 5 ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

ระดับที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ (Item or stock keeping unit: SKU หรือ product variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing - mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

ตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู่ สินค้าเหล่านี้ถูกไปใช้อย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบ
2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและบริการที่ได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น
3. การบริการ (Service) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้บริการและความสามารถในการให้บริการในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม

ตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer – goods classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้า สะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่เสาะแสวงหา

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ได้แก่ ผู้ซื้ออาจซื้อขอสมะเชื้อเทศ ยาสีฟัน เป็นต้น
 - 1.2 สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและใช้ความพยายามในการซื้อ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว นิตยสาร

1.3 สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น รั้วเมื่อฝนตก ผู้ผลิตสินค้าฉุกเฉินจะวางจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือสินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการคัดเลือกและการชื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ตัวอย่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าที่เลือกซื้อที่เหมือนกัน สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน

3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้ซื้อสนใจซื้อต้องการเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ตนต้องการ

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จำหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดับคั่นเตีอนไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าใดชนิดหนึ่งออกมาแล้วไม่มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้ยอดขายของบริษัทนั้นลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดที่ตกต่ำ บริษัทจะต้องทำการปรับปรุงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Amstrong; & Kotler. 2003: G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด

ซึ่งการได้มาของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัท โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D)

1.2 การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธิ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทำได้ 3 แบบ คือ (1) การซื้อ (Buy) (2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents) (3) การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาด ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New – to – the world - product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง เช่น กล้องดิจิทัล เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทและเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกกับลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม

เหตุผลที่บริษัทจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่วางอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (2) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

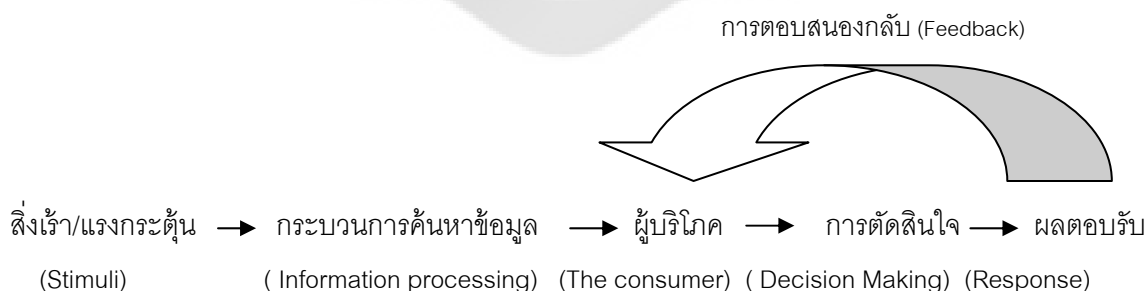
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) อธิบายความหมายการตัดสินใจไว้ว่า การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในทางเลือกที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่เข้ามาเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ได้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย เช่น



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิลล จีโรฟพันธุ์ และอดัม เซยกิงส์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองเช่น บุคคลที่รู้สึกหิวจะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มี

ความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจู่หีบห่อ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกโดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกันซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

(ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545: 11-12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (คุณลักษณะ ผู้พอใจ. 2550: 28-30) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนอีกรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว

เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มญาติญาติได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนการหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่ให้นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler.1994: 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

5. รายละเอียดสินค้าและข้อมูลบริษัท เช็ปปี้ บิวตี้ริ่งค์ จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่แบรนด์ระดับโลกที่น่าเชื่อถือด้วยองค์กรที่สร้างสรรค์อย่างไม่หยุดนิ่ง เราจะไปถึง 5,000 ล้านบาทในปี 2017 ด้วยกันกับทีมที่มีความสนุก และกระหายความสำเร็จ”

พันธกิจ

“เราจะทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้น ผ่านจิตวิญญาณที่สร้างสรรค์ของเรา”

“เราจะเป็นองค์กรไทยตัวอย่างที่ยิ่งใหญ่ ตอบโจทย์คนที่รักสุขภาพและความสะอาดสบาย ด้วยอาหาร เครื่องดื่มที่อร่อย สุดเจ๋ง!”

วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บริษัทมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เน้นพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความโดดเด่นออกสู่ตลาด เน้นสินค้าเพื่อคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 11 สินค้าบริษัท เชิ๊ป จำกัด(มหาชน)

ที่มา: รายงานประจำปี/2557 บริษัทเชิ๊ป จำกัด (มหาชน)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัทประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความงามให้แก่ผู้บริโภค โดย แบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ภายใต้ 13 ตราสินค้าหลักทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Category) ได้แก่ เชิ๊ป เบิวดิ ดริงค์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามที่ “แค่ดื่ม...ก็สวย”, เชิ๊ป เบิวดิซอทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแบบเข้มข้น เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนในเวลาอันรวดเร็ว, เซนต์ แอนนา เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพและความงามแบบเข้มข้น ในคอนเซ็ปต์ “สวยงามๆ ราคาสบายกระเป๋า
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category) ได้แก่ เชิ๊ป ฟอว์ วัน เดย์ น้ำผักผลไม้เข้มข้น 100% เหมาะกับคนที่รัก สุขภาพแต่ไม่มี โอกาสหรือเวลาได้กินผัก, โมกู โมกู น้ำผลไม้ผสมวุ้น มะพร้าวรายแรกของตลาด มีจุดขายที่ชิ้นวุ้น ขนาดใหญ่, ชิววี และ โค โค้ แครช เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว และ เชิ๊ป อโล เวอร์า ดริงค์ น้ำวุ้นนางจะเข้กลิ่นผลไม้ ผสมชิ้นวุ้นนางจะเข้

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Powder Category) ได้แก่ เพรียว คอฟฟี่ และ สริมฟิต คอฟฟี่ ซึ่งเป็นกาแฟควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพและความงาม เพรียว คลอโรฟิลล์ ซึ่งเป็นคลอโรฟิลล์ผงที่ นำวัตถุดิบเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณสมบัติในการช่วยดีท็อกซ์ขับล้างสารพิษ และ บิวติ พาวเดอร์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดผง

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ (Other RTD Category) ได้แก่ กลุ่มกาแฟกระป๋อง ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพและความงาม (RTD Functional Coffee) เพรียว คอฟฟี่ แบบกระป๋อง กาแฟกระป๋อง พร้อมดื่ม ควบคุมน้ำหนักเพื่อสุขภาพ และความงาม ที่อร่อยหวาน กลมกล่อมแบบไม่มีน้ำตาล ไม่มีโคเลสเตอรอล

ผลิตภัณฑ์ เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional / Beauty Drink) เป็นประเภทเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ(Nutraceuticals) ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ที่มียอดขายอันดับ 1 ตลอด 3 ปีซ้อน มีการปรับโฉมใหม่ มาพร้อมแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ว่า เปลี่ยนเพื่อที่สุดของความสวยสำหรับผู้หญิง เหมาะกับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเอง มีเวลาพักผ่อนจำกัด ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย อยากดูดีไปพร้อมกับสุขภาพดี มี 6 สูตรให้เลือก โดยแต่ละสูตรนำเสนอคุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย คอลลาเจน , เอส-ลิม, บิวตีท็อกซ์, บิวติอายส์, ซิลกี้ชาลอน, บิวติลิฟท์ พัฒนาสูตรให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม มีจำหน่ายในรูปแบบขวดพลาสติก PET รูปทรงพีระมิด ลายดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ สื่อให้เห็นถึงความงามของผู้หญิง ขนาดบรรจุ 360 มิลลิลิตร

- คอลลาเจน ช่วยสร้างเส้นใยของผิว ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น เนียนนุ่มชุ่มชื้น มีส่วนประกอบที่สำคัญ คอลลาเจน 2,000 มิลลิกรัม, สารสกัดจากสโนว์ มัชรูม, วิตามินซีและอี

- เอส-ลิม ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย เพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ผสมแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยเร่งการเผาผลาญ มีส่วนประกอบสำคัญ ไฟเบอร์ สารสกัดจากสาหร่ายสีน้ำตาล แอล-คาร์นิทีน สารสกัดจากถั่วขาว แคปซิคัมและแคดดัส

- บิวตีท็อกซ์ ช่วยขจัดสารพิษในร่างกาย และขับออกมาทางระบบขับถ่าย ทำให้รู้สึกสดชื่น สบายกายในสู่ภายนอก นอกจากนี้ยังช่วยลดกลิ่นตัว กลิ่นปาก มีส่วนประกอบสำคัญ คลอโรฟิลล์ สารสกัดจากเคอร์คิวมิน ซิงค์ ไฟเบอร์ แอล-กลูต้าไธโอน

- บิวติอายส์ ช่วยถนอมสายตา ปกป้องดวงตาจากรังสีอัลตราไวโอเลต(UV) เหมาะสำหรับผู้ใช้สายตา ดื่มน้ำง่าย เป็นประโยชน์ ส่วนประกอบสำคัญ สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่ ลูกทิน ที่เป็นส่วนประกอบหลักของเรตินา หรือจอรับภาพนัยน์ตา วิตามินเอและบี วิตามินซีและอี

- ซิลกี้ชาลอน ช่วยดูแลเล็บและผม นวัตกรรมเครื่องดื่มใหม่ล่าสุด ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีส่วนผสมสำคัญ ไบโอติน แคลเซียม ซีลีเนียม วิตามินบีรวม วิตามินอี ซิงค์

- บิงติลิฟท์ ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องและชะลอความเสื่อมของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย ช่วยชะลอริ้วรอย อันเกิดจากมลภาวะแวดล้อม ส่วนประกอบสำคัญ สารสกัดจากกุหลาบ เปลือกสนฝรั่งเศส สารสกัดจากเมล็ดองุ่น วิตามินซี โยอาอาหาร แคลเซียม ซิงค์ ไปโอติน



ภาพประกอบ 15 สินค้าเซปป์ บิวตี้ ดริงค์

ที่มา: รายงานประจำปี 2557 บริษัทเซปป์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ปี 2556		ปี 2557	
	จำนวน	%	จำนวน	%
1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Beverage Category)	622.0	26.1	485.9	17.3
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มแต่งกลิ่นผลไม้ (Fruit Juice / Juice Drink Category)	1,283.4	53.9	1,847.7	65.6
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงพร้อมชง เพื่อสุขภาพ และ ความงาม (Functional Powder Category)	397.2	16.7	446.3	15.8
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มปรุงสำเร็จพร้อมดื่มอื่นๆ (Other RTD Category)	79.1	3.3	36.9	1.3
รวม	2,381.7	100.00	2,816.8	100.00

ภาพประกอบ 13 โครงสร้างรายได้ของสินค้าบริษัท เซปป์ จำกัด (มหาชน)

ที่มา: รายงานประจำปี 2557 บริษัทเซปป์ จำกัด (มหาชน).

โครงสร้างรายได้

ในปี 2556 และ 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีรายได้จากการขายรวม 2,381.7 ล้านบาท และ 2,816.8 ล้านบาท ตามลำดับ จำแนกเป็นรายได้จาก การขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

การตลาดและการแข่งขัน

ในปี 2557 นับเป็นหนึ่งในปีที่สำคัญที่สุดเนื่องจากการจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ของบริษัทในเดือนมิถุนายน เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่บริษัท ได้มุ่งพัฒนาและผลักดันการเติบโตของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยมุ่งสร้างสรรค์และผลักดันพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเป็นทางเลือกใหม่ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต้องการขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สมดุลและแข็งแกร่ง พร้อมทั้งการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์และประโยชน์ของแบรนด์สินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ อีกทั้งกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ทำให้บริษัทมีการเติบโตอย่างมากภายใต้กลยุทธ์ที่วางไว้อย่างมีเป้าหมายในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ในฐานะแบรนด์ระดับโลกภายในปี 2560

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สินค้าของบริษัทจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 60 ประเทศทั่วโลก บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ค้าและร้านค้าต่างๆ โดยลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นผู้ค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งเป็น บริษัทขนาดใหญ่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ โดยใน ปี 2556 และปี 2557 บริษัทไม่มีลูกค้ารายใดที่มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 30 ของยอดขายรวม

โดยในปี 2557 มีสัดส่วนการขายในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.6 ของรายได้จากการขายรวมตามลำดับ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะการขายส่งไปยังผู้ค้าตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตัวแทนนำเข้าสินค้า(Importer) ผู้ค้าปลีกและร้านค้าย่อย ในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ได้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทมีทีมงานขายในและต่างประเทศ จำนวนกว่า 40 คน ที่มีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในงานขาย ทำหน้าที่ติดต่อและประสาน งานการขายในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้ากระจายถึงผู้บริโภค อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การขายในประเทศ บริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง ผ่านการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ (TVC: Television Commercial) หรือร่วมจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายกับโมเดิร์นเทรดหรือร้านค้าประเภทต่างๆ โดยค่าใช้จ่าย ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ สำหรับการขายในต่างประเทศ มีการวางแผนการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

เป็นการขายตรงไปยังโมเดิร์นเทรดต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์และ Gas StationStore เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้าน Lawson108, ร้านจีฟี่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส ท็อปส์ และ The Mall เป็นต้น ร้านค้าประเภทขายส่ง เช่น Makro โดยบริษัทจะเป็น ผู้จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามที่ตกลงกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งไปที่ศูนย์ กระจายสินค้า (DistributionCenter) ของลูกค้าแต่ละรายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

2. ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

เป็นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไปที่กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทและดำเนินการเองโดยรถยนต์ของบริษัท ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีเครือข่ายร้านค้า ย่อยจำนวนประมาณ 15,000 ร้าน

2.1 การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันบริษัทมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้า 3 ราย ซึ่งเป็นนิติบุคคลภายนอกไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่บริษัท โดยตัวแทนดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง โดยการนำสินค้าจากบริษัทไปกระจายต่อให้แก่ร้านค้าย่อยทั่วประเทศ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าไปที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำหนึ่งถึงสองครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ช่องทางร้านค้าพิเศษ ทางพนักงานบริษัทเป็นผู้ขาย เช่น ร้านเสริมสวย สนามกีฬา ร้านอาหาร ร้านขายส่งขนาดใหญ่ ซึ่งจะไม่ซ้ำกับร้านกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า

กลยุทธ์การแข่งขัน

บริษัทมุ่งเน้นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ รสชาติดี มีระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรและบุคลากรมีสุขภาพจิตดี มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านการผลิต การวิจัย การขนส่ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ในแต่ละแบรนด์ โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัทมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative) ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ และความสวยงามในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขณะอย่างใกล้ชิด วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีหลากหลายและเป็นรายการของตลาดเสมอ ได้แก่ “โมกู โมกู” น้ำผลไม้ผสมสมุนไพร, “เชิปปี้ ฟอร์ วันเดย์” น้ำผักผลไม้ 100% ในขวด PET รายการของตลาด และ “เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องความงามอย่างชัดเจน และนับเป็นการสร้างแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ Functional Drink อย่างชัดเจนเป็นรายการแรก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน “เชิปปี้” ได้กลายเป็น แปรนด์ตัวแทนของกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพของบริษัท ที่มุ่งนำเสนอทางเลือกใหม่ๆ ออกสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และได้รับการตอบรับ จากผู้บริโภคอย่างมาก

ทั้งนี้บริษัทมีทีมพัฒนาธุรกิจและทีมวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่โดยเฉพาะในส่วนโครงสร้างการจัดการและมีเครื่องมือในการวิจัยอย่างครบถ้วน เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดเครื่องดื่ม โดยอ้างอิง จากข้อมูลปฐมภูมิที่ทีมงานรวบรวมมา นำมาวิเคราะห์ พัฒนา และแสวงหาช่องว่างทางการตลาด และความต้องการแฝงของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ให้แข็งแกร่ง

บริษัทให้ความสำคัญกับการตลาดในลักษณะการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างๆ ให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อสื่อสารและตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาด ผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยเครื่องดื่มที่สามารถเห็นผลได้ชัดเจน รวมทั้งรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งด้านคุณภาพและรสชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้าของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ของบริษัทได้โดยง่าย ทั้งจากผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด เพื่อประโยชน์ในการขยายผลิตภัณฑ์และฐานลูกค้าใหม่ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมหรือสร้างการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็น ปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการสร้างเสถียรภาพของรายได้ของบริษัทในระยะยาว

นอกจากนี้บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การอธิบายคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารผ่าน Packaging ของ

ผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบ เช่น การตั้งชื่อสินค้า หรือแบรนด์ ที่ทำให้เข้าใจความหมายได้ง่าย ไม่ซับซ้อน บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง เช่น ขวดรูปทรงพีรามิด แสดงถึงลักษณะของความ เปรี้ยวบาง ผอม และกราฟฟิคกลวดลายดอกไม้แสดงถึงความสวยงาม เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ดังนี้

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคอลลาเจนอยู่ในระดับน้อย ทศนคติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลให้ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านคุณประโยชน์ในระดับปานกลาง ในข้อคุณประโยชน์ด้านผิวพรรณที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารเสริมอื่นๆ และความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนจะช่วยป้องกันริ้วรอยของผิวพรรณในระดับไม่แน่ใจ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผู้บริโภคซื้อเพราะ อยากลอง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนต่างกัน

อัฐพล นันทขว้าง (2552) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คือ การซื้อซ้ำ การแนะนำให้กับผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์จำนวน 385 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีทศนคติต่อเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ระดับดี ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยซื้อเครื่องดื่ม

บิวตี้ดริงค์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ และมีการแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นในระดับไม่แน่ใจ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อและความถี่ในการซื้อ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และการแนะนำให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ปริมาณในการซื้อและความถี่ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และการแนะนำให้กับผู้อื่น ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคหญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ละครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผู้บริโภคหญิงไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี

วรกมล เขียนภักดี (2556) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้ออย่างรยยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ “มิชลิน” ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพ โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ละครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับดี อันดับที่ 1 คือ ด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้า รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ละด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ละครรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อ เลือกซื้อจากร้าน

สะดวกซื้อ เหตุผลเพื่อบำรุงสุขภาพ ตราสินค้าที่เลือกซื้อคือ บีอิ่ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการบริโภค 4 ขวด/สัปดาห์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก

พุทธานนท์ มหาชนธ์ (2552) ศึกษาวิจัยหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ในระดับต่ำ แต่การแข่งขันขงนิตยสารสำหรับผู้ชายก็มีสูงขึ้น การนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างควบคู่กับรูปลักษณ์และคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่มากขึ้น

จากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน นัลดริงค์ยี่ห้อ "เซ็ปเป้ บีวิตี ดริงค์" ของผู้บริโภคนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ยี่ห้อเซ็ปเป้ บีวิตี ดริงค์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับเพศหญิง ที่มีจุดแข็งในเรื่องของการดูแลรูปร่างและความงาม ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิง แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อ้างอิงแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ซึ่งแบ่งคุณค่าตราสินค้าได้ 5 ด้าน คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าสินค้านี้ ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผู้วิจัย ได้เลือกใช้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากสินค้าของบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด(มหาชน)มีหลากหลาย และผู้วิจัยเลือกทำวิจัยเฉพาะ เครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บีวิตี ดริงค์ เป็นแบรนด์อันดับ1 ของกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์

สำหรับผู้หญิง และเป็นสินค้าหลักของบริษัท เชปเป่ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยจึงไม่ศึกษาในหัวข้อสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า เนื่องจากจะทำให้การเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้เกิดการสับสนกับสินค้าอื่นๆ ของบริษัทได้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ อ้างอิงแนวคิด Kotler (1997: 431)ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ผู้วิจัย ได้เลือกใช้ 4 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยไม่ได้นำหัวข้อผลิตภัณฑ์ควบมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ เชปเป่ บิวตี้ ดรีมส์ ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก

แนวคิดเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อ อ้างอิง วิมล จิโรพพันธุ์และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ซึ่งแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังซื้อ ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามตอนที่ 4 เราสามารถทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อปรับใช้ มีดังนี้

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ให้ความหมายและรวบรวม เรื่องคุณค่าตราสินค้าไว้ ซึ่งนำแนวทางและข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวทางของกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ถ้าตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จดจำได้ เข้าใจตราสินค้า ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้

พุทธานนท์ มหาชนธ์ (2552) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัยหรือแบบสอบถาม ซึ่งมีการเลือกใช้ทฤษฎีที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา กล่าวคือ การตัดสินใจ ขึ้นกับปัจจัยหลายด้าน ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงความภักดี และคุณค่าของตราสินค้าด้วย

ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) วิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ในหัวข้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน จึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ออกแบบสอบถาม

อัฐพล นันทขว้าง (2552) วิจัยดังกล่าวศึกษาตราสินค้าเดียวกัน และศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดรีมส์ ซึ่งสามารถนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา และทำวิจัยในครั้งนี้ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง (อ้างในภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) เริ่มหาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง โดยเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน

$$n = \frac{p(1-p)S^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } 1 - \frac{\alpha}{2} \text{ หรือ } Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ

คลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385.14 \text{ หรือ } 386 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก 6 เขตจากกลุ่มเขตการปกครอง 50 เขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปปี้ บีวตี้ ดริงค์” โดยเจาะจงเลือกจากสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเลือกห้างที่มีชื่อเสียงของเขตนั่นๆ

ตาราง 1 แสดงเขตและสถานที่เก็บข้อมูลของการทำวิจัยที่ได้กำหนดไว้

เขต	สถานที่
ปทุมวัน	สยาม สแควร์
บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ
ห้วยขวาง	ฟอร์จูนทาวน์เวอร์
วัฒนา	เทอมินอล21
บางรัก	ห้างโรบินสัน
บางเขน	เซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) เก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่าๆกัน จากการสุ่มตัวอย่าง 2 ชั้นแรก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 2 แสดงสถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

เขต	สถานที่	จำนวน
ปทุมวัน	สยาม สแควร์	67
บางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
ห้วยขวาง	ฟอร์จูนทาวน์เวอร์	67
วัฒนา	เทอมินอล21	67
บางรัก	ห้างโรบินสัน	67
บางเขน	เซ็นทรัลพลาซ่า งามอินทรา	67
รวม		402

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่สามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกกับผู้ทำวิจัยด้วย ตามสถานที่และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้งเดียว หรือ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (อัจนรา เดชสุวรรณ 2553: 57) ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{64 - 15}{5} \approx 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 1.1 15-24 ปี
- 1.2 25-34 ปี
- 1.3 35-44 ปี
- 1.4 45-54 ปี
- 1.5 55 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3, การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3.2 อนุปริญญา/ปวส.

3.3ปริญญาตรี

3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (วิมล ลี้มสุวรรณ.

ศิลป์: 65)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 44)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวม 12 ข้อ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้นดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
4	3.41 – 4.20	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดี
3	2.61 – 3.40	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี
1	1.00 – 1.80	คุณค่าตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวม 12 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์หลัก
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยคำถามมีลักษณะเป็น
แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ
Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้นดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
4	3.41 – 4.20	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี
3	2.61 – 3.40	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80	มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรั้งค์ยี่ห้อ
เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความ
ต้องการ พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้นดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
5	4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนที่สุด
4	3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
3	2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
1	1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content Validity) และแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับผู้บริโภคนครปฐมที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลปราศจากน้ำตาล (Sip & Sip) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาคอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 443) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2	คุณค่าตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.844
	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.864
	ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.846
	ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่น	.847
	ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	มีค่าความเชื่อมั่น	.844
ส่วนที่ 3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.851
	ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่น	.870
	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.847
	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	.846
	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าความเชื่อมั่น	.879
ส่วนที่ 4	การตัดสินใจซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.859
	ด้านการรับรู้ความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น	.876
	ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง	มีค่าความเชื่อมั่น	.877
	ด้านพฤติกรรมการประเมินผล	มีค่าความเชื่อมั่น	.885
	ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่น	.874
	ด้านความรู้สึกลังเล	มีค่าความเชื่อมั่น	.844

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจาก เก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารอ้างอิงต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้คำอธิบายและคำแนะนำในการตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองและรวดเร็ว แต่ใช้ในการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

t แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 34) ใช้สูตรดังนี้

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA)

โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)(ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_B = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	$n-1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k-1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n-k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2n-k}} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA)

โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe (β) ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n _i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n _j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรนี้

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

โดยที่	r _{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ตาราง 7 แสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชื้อปเป้ บิวตี้รีดิวซ์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	193	48.25
25 - 34 ปี	126	31.50
35 - 44 ปี	47	11.75
45 - 54 ปี	27	6.75
55 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุ 35-44 ปี 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุ 45-54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	193	48.25
25 - 34 ปี	126	31.50
35 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	303	75.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	89	22.25
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	311	77.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	89	22.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.25
อนุปริญญา/ปวส.	62	15.50
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	23.25
อนุปริญญา/ปวส.	62	15.50
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	245	61.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/

ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	127	31.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	144	36.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
อาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพอาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมขึ้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	127	31.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	144	36.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
อื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อาชีพ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ	63	15.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อาชีพ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
10,001 – 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 30,000 บาท	128	32.00
30,001 – 40,000 บาท	72	18.00
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้มีความถึค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.25
10,001 – 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 30,000 บาท	128	32.00
30,001 บาทขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มตราสินค้า เชีปเป่ บิวตี้ ดริงค์ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.23	0.73521	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	3.51	0.72031	ดี
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า	3.42	0.71979	ดี
ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	3.60	0.72998	ดี
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.44	0.59360	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่ดูแลผิวพรรณ ท่านนึกถึง เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เท่านั้น	3.25	0.90043	ปานกลาง
2. ท่านยังคงซื้อเครื่องดื่ม เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ มีการลดราคา	2.96	0.95571	ปานกลาง
3. ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก ให้เลือกดื่ม เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	3.47	0.93860	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีในข้อ ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก ให้เลือกดื่มเช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางในข้อ เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่ดูแลผิวพรรณ ท่านนึกถึง เช็ปเป้ บิวตี้

ดริ้งค์ เท่านั้น และท่านยังคงซื้อเครื่องดื่ม เชปป์ บิวตี ดริ้งค์ แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ มีการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านสามารถจดจำบรรจุภัณฑ์ ขวด ตราสินค้า เชปป์ บิวตี ดริ้งค์ได้เป็นอย่างดี	3.77	0.89822	ดี
2. เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเพื่อความงาม ท่านนึกถึง ตราสินค้า เชปป์ บิวตี ดริ้งค์เท่านั้น	3.34	0.97302	ปานกลาง
3. ท่านมีความคุ้นเคยเครื่องดื่มตราสินค้า เชปป์ บิวตี ดริ้งค์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.44	0.94267	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสามารถจดจำบรรจุภัณฑ์ ขวด ตราสินค้า เชปป์ บิวตี ดริ้งค์ได้เป็นอย่างดี และท่านมีความคุ้นเคยเครื่องดื่มตราสินค้า เชปป์ บิวตี ดริ้งค์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.44 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเพื่อความงาม ท่านนึกถึง ตราสินค้าเชปป์ บิวตี ดริ้งค์เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่ม เชปป์ บิวตี ดริ้งค์ ทำให้รู้สึกมั่นใจ แสดงถึงความเป็นตัวตนได้ดี	3.36	1.08121	ปานกลาง
2. เชปป์บิวตี ดริ้งค์ มีส่วนประกอบและคุณภาพ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.67	0.90174	ดี
3. สื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านรู้จัก เชปป์ บิวตี ดริ้งค์มากขึ้น	3.22	1.05192	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ เชื้อแป๊ะบิวดิ ดริงค์ มีส่วนประกอบและคุณภาพ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อดื่มเครื่องดื่ม เชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ ทำให้รู้สึกมั่นใจ แสดงถึงความเป็นตัวตนได้ดี และสื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านรู้จัก เชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.22

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมั่นใจในเครื่องดื่มเชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ ได้ผลจริง เมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง	3.50	0.95775	ดี
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดื่มเชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์	3.75	0.92987	ดี
3. เชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ เลือกใช้วัตถุดิบ สารอาหาร ที่ดีต่อผิวพรรณและรูปร่างของท่าน	3.56	0.89895	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดื่มเชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ เชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ เลือกใช้วัตถุดิบ สารอาหาร ที่ดีต่อผิวพรรณและรูปร่างของท่าน และท่านมั่นใจในเครื่องดื่มเชื้อแป๊ะ บิวดิ ดริงค์ ได้ผลจริง เมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้า เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก	3.81	0.67282	ดี
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.73	0.60597	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.72	0.63974	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.58	0.67691	ดี
รวมปัจจัยผลิตภัณฑ์	3.71	0.50080	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.73 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รสชาติความอร่อย ไม่มีน้ำตาล แคลอรีต่ำ	3.70	0.87972	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ/หลายคุณประโยชน์	3.90	0.86014	ดี
3. สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ	3.83	0.89520	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ/หลายคุณประโยชน์ สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และรสชาติความอร่อย ไม่มีน้ำตาล แคลอรีต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย	3.84	0.89241	ดี
2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	3.84	0.88863	ดี
3. ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.52	0.84935	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากยี่ห้ออื่น และระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.84 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพ มีการรับรองจาก อย.(องค์การอาหารและยา)	3.74	0.86537	ดี
2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ มีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.85024	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน	3.65	0.83275	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพ มีการรับรองจาก อย.(องค์การอาหารและยา) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตี๋มเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า มีผิวพรรณที่ ทำให้อุดดีและสวดยขึ้น	3.61	0.95955	ดี
2. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.60	0.87258	ดี
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียง หรือสารตกค้าง	3.53	0.88668	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ตี๋มเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า มีผิวพรรณที่ทำให้อุดดีและสวดยขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านพฤติกรรมการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.41	0.66770	อย่างแน่นนอน
ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง	3.61	0.66620	อย่างแน่นนอน
ด้านพฤติกรรมการประเมินผล	3.55	0.62085	อย่างแน่นนอน
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.78	0.64251	อย่างแน่นนอน
ด้านความรู้สึกหลังซื้อ	3.61	0.68392	อย่างแน่นนอน

ผลจากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านพฤติกรรมการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้าน

ความรู้สึกหลังซื้อแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านความรู้สึกหลังซื้อ ด้านพฤติกรรมการประเมินผล และด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.61, 3.61, 3.55 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านมีความต้องการเครื่องมือที่ช่วยดูแลความงามให้กับตัวท่าน	3.81	0.91601	อย่างแน่นอน
2. โฆษณาเครื่องมือเซปไป บิวติ ดรังก์ ทำให้ท่านสนใจในเครื่องมือ	3.19	1.03592	ปานกลาง
3. ท่านเลือกเครื่องมือเซปไป บิวติ ดรังก์ ตามความนิยมของสังคม	3.24	1.05901	ปานกลาง

ผลจากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการรับรู้ความต้องการมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ได้แก่ ท่านมีความต้องการเครื่องมือที่ช่วยดูแลความงามให้กับตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ ท่านเลือกเครื่องมือเซปไป บิวติ ดรังก์ ตามความนิยมของสังคม และโฆษณาเครื่องมือเซปไป บิวติ ดรังก์ ทำให้ท่านสนใจในเครื่องมือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.19ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง

การตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงค์	3.63	0.97459	อย่างแน่นอน
2. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มเชิ๊ปไป บิวติ ดริงค์	3.59	1.03904	อย่างแน่นอน
3. ท่านอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ	3.62	0.98163	อย่างแน่นอน

ผลจากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงค์ ท่านอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ และบุคคลรอบข้างมีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มเชิ๊ปไป บิวติ ดริงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการประเมินผล

การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการประเมินผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเชิ๊ปไป บิวติ ดริงค์กับตราสินค้าอื่น	3.52	1.03801	อย่างแน่นอน
2. การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเชิ๊ปไป บิวติ ดริงค์ของท่าน	3.41	1.09954	อย่างแน่นอน
3. ตราสินค้าเชิ๊ปไป บิวติ ดริงค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.72	0.85641	อย่างแน่นอน

ผลจากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการประเมินผล ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านพฤติกรรมการประเมินผลมีระดับ

การตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าเซปป์ บิวตี้ ดริงค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเซปป์ บิวตี้ ดริงค์กับตราสินค้าอื่น และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1.ท่านมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.75	0.82867	อย่างแน่นอน
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน	3.85	0.88002	อย่างแน่นอน
3. ท่านคิดว่าราคาขายมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์	3.74	0.87561	อย่างแน่นอน

ผลจากตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกข้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน ท่านมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านคิดว่าราคาขายมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกลังซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกลังซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์	3.72	0.82794	อย่างแน่นอน
2. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ อย่างต่อเนื่อง	3.60	0.87602	อย่างแน่นอน
3. ท่านจะแนะนำเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ กับบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว	3.51	0.91217	อย่างแน่นอน

ผลจากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกหลังซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า ด้านความรู้สึกหลังซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อ อย่างแน่นอนทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในอนาคตท่าน จะซื้อเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ อย่างต่อเนื่อง และท่านจะแนะนำเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ กับ บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.60 และ 3.51ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชั่่นัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นัลดริงค์ตรา สินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่่นัลดริงค์ตรา สินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.726	0.067

จากตาราง 34 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.390	1.195	2.923	0.055
	ภายในกลุ่ม	397	162.325	0.409		
	รวม	399	164.716			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เปี๊ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.080	0.080

จากตาราง 36 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล รีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.7503	0.62230	-1.539	398	0.125
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.8689	0.70463			

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.287*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. 0.038 ซึ่งจะน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	10.217**	2	190.011	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี
		3.9211	4.0000	3.6653
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.9211	-	-0.7885 (0.833)	0.25584** (0.001)
อนุปริญญา/ ปวส.	4.0000	-	-	0.33469** (0.002)
ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี	3.6653	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25584

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตรา

สินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33469

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	2.494	0.060

จากตาราง 41 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1,790	0.570	1.385	0.247
	ภายในกลุ่ม	396	163.005	0.412		
	รวม	399	164.716			

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.780	0.505

จากตาราง 43 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละรายได้โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าด้านการ

ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.218	2.739	6.932**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	156.497	0.395		
	รวม	399	164.716			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป
		3.8032	4.0833	3.6406	3.7414
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.8032	-	-0.28016** (0.006)	0.16255* (0.050)	0.06174 (0.475)
10,001-20,000 บาท	4.0833	-	-	0.44271** (0.000)	0.34190** (0.001)
20,001-30,000 บาท	3.6406	-	-	-	-0.10081 (0.222)
30,001บาทขึ้นไป	3.7414	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28016

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มี

รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16255

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44271

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34190

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตราสินค้า เชปเป้ บิวตี้

ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวติดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวติดริงค์			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านความภักดีต่อสินค้า	400	0.349**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า	400	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า	400	0.392**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ	400	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	400	0.465**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า

และคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.465 และ 0.463 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.349 0.316 และ 0.392 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าภาพรวม และจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปปี้ บิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวติดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวติดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐาน ใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวติดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวติดริงค์			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านประโยชน์หลัก	400	0.394**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	400	0.318**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	400	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	400	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.490 และ 0.435 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.394 0.318 และ 0.358 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชปป์ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง พัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางสำหรับการทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของเครื่องดื่ม ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ดริงค์ และเพื่อปรับปรุงรักษาคุณค่าตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มตราสินค้าเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง พัฒนาและปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ของเครื่องดื่ม ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ดริงค์
3. นำผลที่ได้ปรับปรุงรักษาคุณค่าตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์”แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้่นัลดริงค์ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อ เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่เข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง (ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554) เริ่มหาผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง โดยเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชั้่นัลดริงค์ ตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มตราสินค้า เช๊ปเป้ บิวติ ดริงค์” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ใช้วิธีการจับ

ฉลาก 6 เขตจากกลุ่มเขตการปกครอง 50 เขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง เลือกเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการเครื่องดื่มตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์" โดยเจาะจงเลือกจากสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเลือกห้างที่มีชื่อเสียงของเขตนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) เก็บแบบสอบถามในสัดส่วนที่

เท่าๆกัน จากการสุ่มตัวอย่าง 2 ชั้นแรก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เลือก

เก็บข้อมูลจากผู้ที่สามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และสะดวกกับผู้ทำวิจัยด้วย ตามสถานที่และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์" ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (อัฉรา เดชสุวรรณ, 2553: 57)
2. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. การศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวม 12 ข้อ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวม 12 ข้อ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคเพศหญิงไทยที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาคอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 443)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจาก เก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้า หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารอ้างอิงต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้คำอธิบายและคำแนะนำในการตอบ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองและรอบคอบ แต่ใช้ในการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 สถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีในข้อ ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก ให้เลือกดื่มเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางในข้อ เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่คุณเลิฟพรอน ท่านนึกถึง เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ เท่านั้น และท่านยังคงซื้อเครื่องดื่ม เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ มีการลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านสามารถจดจำบรรจุภัณฑ์ ขวด ตราสินค้า เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ ได้เป็นอย่างดี และท่านมีความคุ้นเคยเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.44 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเพื่อความงาม ท่านนึกถึง ตราสินค้าเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ มีส่วนประกอบและคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 คุณค่าตราสินค้าด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อดื่มเครื่องดื่ม เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ ทำให้รู้สึกมั่นใจ แสดงถึงความเป็นตัวตนได้ดี และสื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านรู้จัก เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.22

ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดื่มเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ เลือกใช้วัตถุดิบ สารอาหาร ที่ดีต่อผิวพรรณและรูปร่างของท่าน และท่านมั่นใจในเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ ได้ผลจริง เมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้า เซ็ปเป่ บิวติ ดรังก์ การวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.73 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ/ หลายคุณประโยชน์ สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และรสชาติความอร่อย ไม่มีน้ำตาล แคลอรีต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากยี่ห้ออื่น และระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.84 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพ มีการรับรองจาก อย.(องค์การอาหารและยา) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ดื่มน้ำเชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า มีผิวพรรณที่ทำให้ดูดีและสวยขึ้น ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า เชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านพฤติกรรมการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังซื้อแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าทุกด้านมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ด้านความรู้สึกหลังซื้อ ด้านพฤติกรรมการประเมินผล และด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.61 3.61 3.55 และ 3.41ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการรับรู้ความต้องการมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ได้แก่ ท่านมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยดูแลสุขภาพให้กับตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ ท่านเลือกดื่มน้ำเชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ ตามความนิยมของสังคม และโฆษณาเครื่องดื่มเชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ ทำให้ท่านสนใจในเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.19ตามลำดับ

ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงค์ ท่านอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ และบุคคลรอบข้างมีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มเชิ๊ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.62 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการประเมินผล ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านพฤติกรรมการประเมินผลมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นนอนทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าเซปป์ บิวติ ดรังก์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเซปป์ บิวติ ดรังก์กับตราสินค้าอื่น และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวติ ดรังก์ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.52 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นนอนทุกข้อ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน ท่านมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และท่านคิดว่าราคาขายมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มเซปป์ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกหลังซื้อ ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า ด้านความรู้สึกหลังซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นนอนทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่มเซปป์ บิวติ ดรังก์ ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวติ ดรังก์ อย่างต่อเนื่อง และท่านจะแนะนำเครื่องดื่มเซปป์ บิวติ ดรังก์ กับบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.60 และ 3.51ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรังก์ตราสินค้าเซปป์ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรังก์ตราสินค้า เซปป์ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรังก์ตราสินค้า เซปป์ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรังก์ตราสินค้า เซปป์ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรังก์ตราสินค้า เซปป์ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน นวัตกรรมตราสินค้า เติบโต บิวตี้ ดรีมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนวัตกรรมตราสินค้า เติบโต บิวตี้ ดรีมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิงที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัณล์ดรีงค์ตราสินค้า เท็ปเป้ บิวตี้ ดรีมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัณล์ดรีงค์ตราสินค้า เช็ปป์ บิวตี้ ดรีงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ตราสินค้า
เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชัน
น้ำตาลริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้
20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้ นลดริ้งค์ตราสินค้า
 เช้บเป้ บิวติ ดริ้งค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกั น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดั บ 0.01 โดย

พร้อมทั้งกลุ่มดังกล่าวสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ รวมถึงกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้ค่อนข้างจำกัด จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นถึงมัธยมปลาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นถึงมัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินวະชา (2551) เรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. รายได้ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ดังกล่าวมีความต้องการในการดูแลตัวเอง ทั้งผิวพรรณ และรูปร่าง ซึ่งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์สามารถสนองความต้องการได้ พร้อมทั้งมีราคาที่ถูกและย่อมเยาว์ สอดคล้องกับรายได้ประจำในแต่ละเดือน จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรณฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความแปรปรวนของค่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรณฟิตด้านการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง และด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกกลุ่มระดับต่างกัน โดยผู้บริโภคระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มี

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเบรนฟิตในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน พรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความเหมาะสมของคุณภาพและราคา ประกอบกับมีค่านิยมหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงแนะนำเครื่องดื่มนี้ และสื่อโฆษณาต่างๆ จึงทำให้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเย็น (2556) เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและทางด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2556) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีสรรพคุณ รสชาติ ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือต่อการให้ข้อมูลโภชนาการซึ่งมีส่วนประกอบที่ทำให้ได้รับคุณประโยชน์ทั้งรูปร่างและผิวพรรณ จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมและมีรายได้ไม่สูง เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดการ โดยการเผยแพร่ข้อมูล

เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ร่วมหารือวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายควบคุมคุณภาพ เกี่ยวกับการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามมาตรฐานที่ยอมรับ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพในตัวเครื่องดื่ม รวมถึงส่งเสริมวัตรกรรมกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยสูง การปรุงแต่ง สี รสชาติ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกค่าได้รับ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ควรร่วมมือกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด วางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจกับเครื่องดื่ม ได้แก่ การแจกใบปลิว ข้อมูล ที่ประกอบไปด้วยสรรพคุณ ส่วนประกอบที่ช่วยในการดูแลผิวพรรณ การส่งฉลากร่วมลุ้นชิงโชครางวัลใหญ่ เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ควรร่วมกำหนดแนวทางในการทำการตลาดเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมของเครื่องดื่มไว้ ทั้งการร่วมชิงโชค ร่วมสนุกลุ้นรางวัลจากการดื่มเครื่องดื่ม แจกทองหรือตัวเครื่องบิน เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ร่วมหารือปรึกษา และวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการทำแผนการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในวงกว้าง ทั้งฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพราะคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสรรพคุณที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่ม รวมถึงเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ เสริมความรู้ในการใส่ใจสุขภาพ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความคาดหวังในการดื่มเครื่องดื่ม เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรกำหนดแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกับฝ่ายวิจัย เพื่อพัฒนารสชาติ สรรพคุณ ส่วนประกอบ สารสกัด คุณประโยชน์ รวมไปถึงส่วนประกอบตัวใหม่ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทั้งการได้รับการรับรองจากสถาบันที่ได้รับความน่าเชื่อถือ การวิจัยถึงส่วนประกอบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ควรร่วมวางแผนกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการสอบถาม สัมภาษณ์ในตลาดเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน เพื่อศึกษาความต้องการตลาดเกี่ยวกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทั้งสี บรรจุภัณฑ์ ลักษณะโค้งเว้าของขวด ฉลาก ข้อมูลโภชนาการ เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ตราสินค้า เชื้อปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นนอกเหนือจากผู้บริโภคเพศหญิง หรือกำหนดเขตการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่จังหวัดอื่น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการกำหนดสัดส่วนตลาดได้

3. ควรศึกษาตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ จำนวนเงิน การบอกต่อ การซื้อซ้ำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดต่อไป

4. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อความต้องการของตลาด และสามารถต่อยอดขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

5. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะสามารถทำการแลกเปลี่ยน เสนอข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดในการแข่งขันต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพันธ์ อุพวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา ประทักษ์สิน. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

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

ถ่ายเอกสาร.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี

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

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อ

อุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

บริษัทเซ็ปเป้ จำกัด(มหาชน). (2557). รายงานประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2558,

จาก <http://www.sappe.com>

บุตรี เงินมณีรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผ้าอนามัยยี่ห้อ โซฟี สำหรับกลางคืน ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

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

เอกสาร.

พิมพ์พรรณอร วงศาโรจน์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

SAMSUNG ของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

โพธิ์ชันนิง. (2553). *Fashion Drink*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://www.positioningmag.com>

โพธิ์ชันนิง. (2557). ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชันแนลดริงก์ ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://www.positioningmag.com>

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

แม็กเก็ตติ้ง. (พฤศจิกายน-ธันวาคม, 2557). เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อนันดา เอเวอร์ริงแฮม. *Magketing*

6: 44.

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบ

สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ร้าน พัพพี แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.*
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิมล วิโรจพันธุ์; และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.*
- วรกมล เขียนภักดี. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล “มิชลิน”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วรพรรณ อินวษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนท์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน.. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- . (2543). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- . (2549). *การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สิทธิพัฒนา.*
- แสงเดือน พรรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- อัจฉรา เดชสุวรรณ.(2553). *อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดาายน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัฐพล นันทขว้าง. (2552). *ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1991). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, Gray; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Bovee, Cortland L.; & other. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Farquhar, P.H. (1989). *Management Brand Equity*. Marketing Research.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*: South-Western Pub.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistic. Sankhya. Volume 63:293-310
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Measuring, and Managing Heriow*: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Product and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Walters C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illonois: Richard D. Irwin.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล
ดริงค์ ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 15-24 ปี | ☐ 25-34 ปี |
| ☐ 35-44 ปี | ☐ 45-54 ปี |
| ☐ 55 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพ

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ☐ อนุปริญญา/ปวส. |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก หนાયความ ฯลฯ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่ม
สินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่มสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มที่ดูแลผิวพรรณ ท่านนึกถึง เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เท่านั้น					
2. ท่านยังคงซื้อเครื่องดื่ม เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ มีการลดราคา					
3. ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จัก ให้เลือกดื่มเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์					
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำบรรจุภัณฑ์ ขวด ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ได้เป็นอย่างดี					
2. เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มเพื่อความงาม ท่านนึกถึง ตราสินค้าเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์เท่านั้น					
3. ท่านมีความคุ้นเคยเครื่องดื่มตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า					
1. เมื่อดื่มเครื่องดื่ม เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ ทำให้รู้สึกมั่นใจ แสดงถึงความเป็นตัวตนได้ดี					
2. เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ มีส่วนประกอบและคุณภาพ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
3. สื่อโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทำให้ท่านรู้จัก เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ มากขึ้น					
ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ					
1. ท่านมั่นใจในเครื่องดื่ม เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ ได้ผลจริง เมื่อรับประทานอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อดื่ม เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์					
3. เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ เลือกใช้วัตถุดิบ สารอาหาร ที่ดีต่อผิวพรรณและรูปร่างของท่าน					

ส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์
ตราสินค้า เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวติ ดริงค์
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ประโยชน์หลัก					
1. รสชาติความอร่อย ไม่มีน้ำตาล แคลอรีต่ำ					
2. ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ/หลายคุณประโยชน์					
3. สารอาหารหรือประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ					
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา ทันสมัย					
2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
3. ระบุข้อมูลบนฉลาก ชัดเจน เข้าใจง่าย					
คุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพ มีการรับรองจากอย.(องค์การอาหารและยา)					
2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเชิปเป้ บิวติ ดริงค์ มีความน่าเชื่อถือ					
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1. ดื่มเข้าไป บิวตี้ ดริงค์ ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่ามีสรรพคุณที่ทำให้ดูดีและสวยขึ้น					
2. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
3. เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลข้างเคียงหรือสารตกค้าง					

ส่วนที่ 4
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีการตัดสินใจซื้อต่อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ตราสินค้า เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยดูแลความงามให้กับตัวท่าน					
2. โฆษณาเครื่องดื่มเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ทำให้ท่านสนใจในเครื่องดื่ม					
3. ท่านเลือกดื่มเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ตามความนิยมของสังคม					
ค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนอง					
1. ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์					
2. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มเชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์					
3. ท่านอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าก่อนเลือกซื้อ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
พฤติกรรมการประเมินผล					
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเซปป์ บิวตี้ ดริงค์กับตราสินค้าอื่น					
2. การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ของท่าน					
3. ตราสินค้าเซปป์ บิวตี้ ดริงค์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านคิดว่าราคาขายมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์					
ความรู้สึกหลังซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์					
2. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์ อย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะแนะนำเครื่องดื่มเซปป์ บิวตี้ ดริงค์กับบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 3146

วันที่ 11 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอิติ ลากชูสง่า นิสิตรดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล ดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 091 779 9771

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอิติ ลากชูสง่า และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธิติ ลามชูสง่า
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	290/150 ตลาดพร้าว 84 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554	เกียรตินิยมอันดับ 1 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ