

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรม รุมผู้บริโภคและการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากในอดีตมาก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงที่มีประชากรหนาแน่นมากกว่า 10 ล้านคน ด้วยวิถีชีวิต ที่ปรับตัวสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น (Urbanization) การทำงานประจำวันที่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาบางครั้ง รับประทานอาหารในการเดินทาง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญกับปัจจัย ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค ลดการเตรียมการปรุงอาหารลง ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมานิยม รับประทานอาหารแช่แข็งมารับประทานอีกทั้งสะดวกพกพาง่ายมีความปลอดภัย รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ เพราะการที่ต้องรีบเร่งการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้เวลาอย่างเร่งด่วนอยู่ตลอดเวลาโดยเวลาที่ใช้ไปถูกใช้ไปกับการทำงานและกับกิจกรรมอื่นๆ จึงทำให้ไม่มีเวลาที่จะกลับมาทำอาหารที่บ้านเหมือนกับในอดีตโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยังเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการการแปรรูป ด้วยการให้ความเย็นระดับเยือกแข็งเพื่อถนอมอาหารให้เก็บได้ยาวนาน ทั้งนี้ หลักการทางการถนอมอาหาร อุณหภูมิที่ต่ำจะสามารถ ลด ยับยั้งและหยุดการเสื่อมเสียในอาหารอันเนื่องมาจากการ เจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ปฏิกิริยาเคมี รวมทั้งการคงรักษาเนื้อสัมผัสได้ดี วยการลดจนเกือบจะหยุด การเคลื่อนไหวทางฟิสิกส์ ของอนุภาคหรือที่เรียกว่าการเข้าสู่สภาวะสภาพแก้ว (Glass Transition) ในอาหารได้ปัจจุบัน กฎการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ จะทำการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C จนสามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี ทั้งนี้การนำความเย็นมาเก็บถนอมอาหาร ทำให้ มีการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยสามารถเก็บวัตถุดิบสำหรับ การแปรรูปของโรงงานได้นานขึ้น

จึงเป็นทางเลือกที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะสูงขึ้นตามรายได้และรูปแบบ การดำเนินชีวิตของสังคมเมือง รวมทั้งการขยายตัวและยกระดับของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โมเดิร์นเทรดการขยายสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตมินิมาร์ท ตลอดจนร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น

ผลการสำรวจพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเอง ที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมาชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้านเป็นลำดับสุดท้าย(กรุงเทพมหานครธุรกิจปี 2558) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่า บุคคลในสังคม ยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน ดังนั้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรืออาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทาน มาตอบสนองความต้องการรับประทานอาหาร ในบ้านแต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของอาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวกสบาย

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนไปและนิยมบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า (สถาบันอาหาร , 2560) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การเติบโตของสังคมใน กรุงเทพมหานคร ที่ มีความเร่งรีบ และความต้องการความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มดื่มชา กลุ่มอาหารพร้อมปรุง และกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานโดยได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน ไม่นับแต่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบน เท่านั้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายมีหลายตราสินค้า เช่น อีชีโก ซีพีเอฟ อีชีมีล พรานทะเล จิตรมาส สุรพลฟู๊ดส์ เป็นต้น

จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย นอกจากนั้นบริษัทเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารแช่เยือกแข็ง ทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม พร้อมปรุง (Ready-to-cook) และกลุ่มพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) ที่มีความหลากหลาย กระบวนการผลิตผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย ทั้ง GMP, BRC, HACCP, HALAL เป็นต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย (Food Safety) และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งที่มา (Food Traceability) ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งคุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากในอดีตอาหารแช่แข็ง ถูกมองว่าเป็นอาหารหมดทางเลือก ไม่มีอะไรรับประทาน จึงหันมาซื้อกินประทังชีวิต แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยุคนี้มองว่า อาหารแช่แข็งเป็นอาหารปลอดภัย มีคุณภาพ และเลือกทำการวิจัยในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งชุมชนเมืองที่มีการรวมตัวของความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบ และเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ และเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. คำถามการวิจัย

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร?

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร?

2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. คุณลักษณะตราสินค้าอาหารแช่แข็งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

4. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

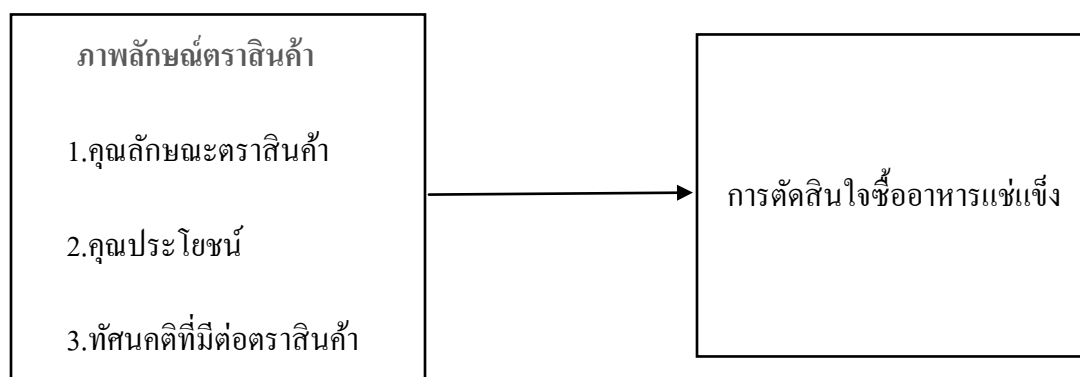
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบตัวแปรต้นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า
- 2) องค์ประกอบตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหาร

ดังรูปภาพ ที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ



รูปภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดการวิจัย

6. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและแนวความคิดของตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

(1) ด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ลักษณะของที่พักอาศัย ประเภทอาหารแช่แข็งที่ชอบรับประทานมากที่สุด

(2) ด้านตัวแปรประกอบด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ใช้แนวคิดของ Keller (1998)

ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณประโยชน์

(Benefit) (Keller, 1998; Kotler, 2000; Riesenbeck & Perrey, 2001)

2.2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

5.2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่สำรวจในครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดในการสอบถามจากผู้มีประสบการณ์

ที่เคยบริโภคอาหารแช่แข็งมาตอบแบบสอบถาม

5.3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์มีกรอบระยะเวลา 1 ปีและ

เริ่มวิจัยเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

ตั้งแต่เดือน เมษายน 2560 ถึงเดือน พฤษภาคม 2560

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมปรุง และอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหาร หรือรับประทาน ต้องนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์

การดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในกรุงเทพมหานคร ในภาวะที่มีการแข่งขัน เร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

กิจกรรมการบริโภค หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือ อธิบายซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

ความสนใจในการบริโภค หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหาร ทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวก หรือแม้กระทั่งรสชาติของอาหาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง รวมถึงค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

8.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ ราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร " ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ประวัติความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

1.ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งสถาบันอาหาร (2560)

เผยแพร่สำรวจเศรษฐกิจทวีปเอเชียโต การดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหนุนอุตสาหกรรมตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งขยายตัวอยู่ ว่างสูงระบุประเทศแถบเอเชีย ынโดดเด่นโดยเฉพาะฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ศูนย์วิจัยระบุเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหารรายงานผลการสำรวจสถานการณ์ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในอาเซียน ที่จัดทำโดย Euro monitor International พบว่า จาก

การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมืองทำให้ครัวเรือนประเทศในทวีปเอเชียมีเวลาปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง

อาหารแปรรูปแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับครัวเรือนรวมทั้งร้านอาหารหรือภัตตาคารขนาดใหญ่ก็นิยมซื้อวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก เบเกอร์รี่ หรือขนมหวานสำเร็จรูปในลักษณะแช่แข็งมากขึ้นเพราะเก็บรักษาไว้ได้นานไม่เน่าเสีย ช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายของร้านค้าวัตถุดิบได้ดีกว่า วัสดุของสดสำหรับประเทศในอาเซียนที่ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวได้แก่ ฟิlippินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์โดยในปี 2559 ฟิlippินส์มีมูลค่าตลาดสูงสุด 19,379.37 ล้านบาท รองลงมาคือ อินโดนีเซีย 15,893.27 ล้านบาท มาเลเซีย 5,040.96 ล้านบาท และสิงคโปร์ 2,383.67 ล้านบาท

โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทุกประเทศมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทั้งนี้ อินโดนีเซียมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาสูงสุดในกลุ่มคือร้อยละ 15 ต่อปีขณะที่ฟิlippินส์มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.44 ต่อปี ส่วนมาเลเซียนั้นเติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี โดยสิงคโปร์ถึงผู้บริโภคมักมีกำลังซื้อสูงแต่ประชากรที่มีเพียง 5.35 ล้านคนทำให้มูลค่าตลาดค่อนข้างเล็กมีอัตราเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 4.4 ต่อปี ทั้งนี้ หากพิจารณาเชิงปริมาณจำหน่าย ฟิlippินส์ก็ยังเป็นประเทศที่มีการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งมากที่สุด

โดยในปี 2554 มีปริมาณจำหน่ายรวม 166.6 พันตัน อินโดนีเซีย 60.95 พันตัน มาเลเซีย 41.18 พันตัน และสิงคโปร์ 9.93 พันตัน ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น มีผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายแบบควบคุมอุณหภูมิกระจายสู่ทุกหัวเมืองมากขึ้น อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายมีความหลากหลายทั้งแบบดิบ ปรุงแต่งบางส่วน และสำเร็จรูป รวมทั้ง ขนาดบรรจุที่มีหลายขนาดโดยในตลาดฟิlippินส์เนื้อสัตว์แปรรูปแช่แข็งเป็นที่ นิยมสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สดุดอก เบคอน แฮมเบอร์เกอร์ และไส้กรอกหมู เป็ด นัตถ์ รองลงมาคือ อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็ง โดยสินค้าหลักจะเป็น กลุ่มปลาหมัก (Marinated fish) ลูกชิ้นปลา ลูกชิ้น ปลาหมึก นอกจากนี้ยังมีสินค้ากลุ่มเนื้อไก่แช่แข็ง แบ่งเป็นเนื้อไก่นักเก็ต ไส้กรอก ไก่บาร์บีคิว และ ไก่ชุบขนมปัง

จากกระแสมิชอบบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงคาดว่าอาหารทะเลจะเป็น กลุ่มที่มีแนวโน้มขยายตัวดีในอนาคต เพราะภาพลักษณ์เป็นโปรตีนที่มีคุณภาพกว่าเนื้อ ออแดงนอกจากนี้ สินค้ากลุ่มมันฝรั่งแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูปและพิซซาก็มีแนวโน้มเติบโตสูงเช่นกันขณะที่อินโดนีเซียได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีขนาด

ประชากรมากที่สุดในอาเซียน และตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งมีอัตราเติบโตที่ สูงถึงร้อยละ 23 ในปี 2553 และร้อยละ 24.6 ในปี 2559 โดยสินค้า กลุ่มไก่แช่แข็งเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะนักเก็ตไก่สำหรับกลุ่มวัยรุ่น บริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็งมีการผลิตนักเก็ต ไก่รูปแบบต่างๆ มากมายทั้งรสชาติ รูปร่าง และส่วนผสมต่างๆ เช่น ชีสผัก และเพื่อเอาใจลูกค้านักเก็ต ทั้งนี้นักเก็ต ไก่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 42 ของมูลค่าไก่แช่แข็ง รองลงมาคือ ไส้กรอกไก่ ไก่ชุบแป้ง และปีกไก่ปรุงรส

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประมง ลูกชิ้นปลาได้รับความนิยมมากที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43 รองลงมาคือ Fish fingers ชุบขนมปัง ด้านตลาดมาเลเซียนั้น ไก่แช่แข็งเป็นอาหารกลุ่มที่นิยมมากที่สุด เช่นเดียวกับอินโดนีเซีย ก็มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 รองลงมาคือเนื้อสัตว์แปรรูป และอาหารทะเลแช่แข็ง โดยสินค้า อาหารทะเลแช่แข็งนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังเป็นกลุ่ม ที่มีแนวโน้มจะขยายตัว มากที่สุดในช่วง 4 ปี ต่อจากนี้ในขณะที่กลุ่มเนื้อไก่ เนื้อสัตว์แช่แข็ง และมันฝรั่ง ตลาดมีแนวโน้มหดตัวลง

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมาเลเซียที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น สำหรับการขยายตัวของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในสิงคโปร์นั้นพบว่าอยู่ในระดับต่ำคือ ประมาณร้อยละ 2 ทั้งในเชิงปริมาณ และมูลค่าโดยเนื้อไก่แช่แข็งและอาหารทะเลแช่แข็งมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันคือร้อยละ 36 และ 34 ตามลำดับ รองลงมาคือเบเกอร์รี่ และเนื้อสัตว์แปรรูปการขยายตัวของตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในสิงคโปร์ มีแรงผลักดันมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ สุขภาพ โดยเฉพาะเบเกอร์รี่และขนมหวาน และรสชาติที่แตกต่างเป็นหลัก ไส้กรอกไก่เป็นที่นิยมมากที่สุดของมูลค่าตลาดไก่แช่แข็ง รองลงมาคือนักเก็ต กลุ่มอาหารทะเลแช่แข็งนี้ ปลาแบบ ฟิลเลตมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ Fish finger ชุบขนมปังและ ลูกชิ้นปลา กลุ่มเนื้อสัตว์แช่แข็งเบอร์เกอร์มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 91 ของมูลค่าตลาดเนื้อสัตว์แช่แข็ง

ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทยแบ่งประเภทของอาหารแปรรูปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจากการดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาอาหารในรูปแบบใหม่ๆเน้นอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.เพื่อการพัฒนารสชาติอาหารให้มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงใหม่ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทันสมัยสะดวกสบายในการพกพารวมถึงการบริโภค และการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้

สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ลงไปผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความเร็วความสะดวกสบาย ความง่ายในการบริโภคจึงทำให้อาหารแช่แข็งเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงสุด อาหารแช่แข็งหาซื้อได้จากร้านค้าสมัยใหม่หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีตู้แช่อาหารไว้บริการหลากหลายประเภทให้เลือกโดยทั่วไปและในร้านสะดวกซื้อที่มีจำหน่าย และบริการอุ่นร้อนพร้อมเสิร์ฟให้ผู้บริโภคทำให้ตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวก รวดเร็วได้เป็นอย่างดี

3.อาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะปลา ปลาหมึก และกุ้งที่มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในรูปแบบต่างๆและผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเหมาะกับครอบครัวยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมวัตถุดิบประกอบอาหาร

4.เนื้อหมูแปรรูปแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมานาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำตลาดในเชิงรุกเหมือนตลาดอาหารแช่แข็ง นอกจากนี้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้นทำให้ตลาดเนื้อหมูแปรรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2.86 ต่อปี ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อหมูแปรรูปแช่แข็งที่มีสัดส่วนสูงสุด รองลงมา คือ ลูกชิ้นหมู แสมเบอร์เกอร์

5.เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งมีผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (มหาชน) ที่มีกสรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อไก่ในรูปแบบต่างๆและมีช่องทางจัดจำหน่ายในร้านซีพี เฟรชมาร์ท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มากขึ้นเนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 9.98 ต่อปีในปีพ.ศ.2556 มีมูลค่าการตลาด 875 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไก่เทรียกิ รองลงมาคือ ปีกไก่ปรุงรส ไก่ชุบแป้งและ นักเก็ตไก่ เป็นต้น

6.ผักแปรรูปเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสดจากตลาดสด หรือจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าการบริโภคในรูปแบบแช่แข็ง ดังนั้น ตลาดผักแปรรูปแช่แข็งจึงจำกัดอยู่เฉพาะในร้านอาหารรูปแบบตะวันตกที่นิยมใช้ผักแปรรูปแช่แข็งเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารทำให้ตลาดผัก แช่แข็งมีมูลค่าเพียง 414 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 ผลิตภัณฑ์ผักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผักรวม รองลงมา คือ แครอท ข้าวโพด ถั่วลันเตา หอมหัวใหญ่ ตามลำดับ

7.ผลิตภัณฑ์ขนมหวานปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน เนื่องจากขนมหวานเป็นอาหารที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานเป็นทั้งของว่างระหว่างวันและรับประทานปิดท้ายหลังอาหารมื้อหลักผู้ประกอบการในอาหารขนมหวานได้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานขนมหวานแต่ไม่สะดวกหาซื้อมาทำรับประทานเองเนื่องจากขั้นตอนที่ยุ่งยากทำให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาขนมหวานให้ผู้บริโภคสามารถซื้อไว้รับประทานที่บ้านและยังสามารถรองรับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการลดเวลาความยุ่งยากในการทำงานที่ต้นทุนต่ำและยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในงบประมาณที่แน่นอนโดยปี 2556 มีมูลค่าตลาด 100 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดของธุรกิจอาหารแช่แข็งในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ 2552-2556 มีอัตราการขยายตัวในปริมาณเฉลี่ย ร้อยละ 7.94 ต่อปีและมีอัตราการขยายตัวเชิงมูลค่าเฉลี่ย ร้อยละ 8.73 ต่อปีซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการในตลาดมีการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมีการพัฒนาอาหารแปรรูปอย่างต่อเนื่องในรูปแบบที่หลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันทีลดเวลาการเตรียมอาหารให้น้อยลงและผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างสะดวกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสำนักวิจัย Euro monitor จีคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2557 ตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งจะมีมูลค่าสูงถึง 14,020 ล้านบาท (ดังตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย พ.ศ. 2552-2560

ปี	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2556	58,865	12,987
2557	63,141	14,020
2558	67,299	15,026
2559	71,333	16,006
2560	75,177	16,944

ที่มา : Euro monitor International, 2013.

ธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทยเป็นตลาดที่แข่งขันโดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายซึ่งมีผู้นำตลาดคือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1

ตามด้วย บริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และบริษัท สุรพล푸드 จำกัด
ด้วยส่วนแบ่งการตลาดแต่ละรายดังนี้

รายชื่อผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556

ตารางที่ 1. 2 รายชื่อผู้ประกอบการหลักและส่วนแบ่งการตลาดอาหารแปรรูปแช่แข็ง

รายชื่อผู้ประกอบการอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556

รายชื่อผู้ประกอบการ	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	ตราสินค้า
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	19.10	อีซีโก
บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	16.20	เอสแอนด์พี
บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	13.90	พรานทะเล
บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	11.40	สุรพล
บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์และมาร์เก็ตติ้ง	8.10	เจดดราก้อน
บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด	6.10	ซีพี
อื่นๆ	25.20	-

ที่มา : Euro International, 2013

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” มีผู้ให้คำนิยามที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า

คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เลือกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symblo) รูปแบบ (Design) หรือเป็นรวมทุกสิ่ง
ดังที่

กล่าวมาแล้ว เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายรายอื่นๆ (Kotler , 2006)

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า” หมายถึง คำ ตราลักษณะลักษณะ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจาก ผู้อื่น ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใดซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อซ้ำหรือให้ ถูกใจได้ Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คำกล่าวประโยคนี้นี้สะท้อนถึงธรรมชาติ การตลาดถึงความสำคัญของตราสินค้า สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ยี่ห้อต่างกันความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่าง กันด้วย

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามี คุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้าง ตราสินค้า ให้มีคุณค่าทำได้ (Aaker, 1991) ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1.สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง/ (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” “ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)”ความพอใจ ของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือ

บริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้ง เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความ ซาบซึ้งแล้ว เขาขอมให้ความสำคัญกับสินค้านี้หรือนั้น

เหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้อาญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จัก รับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริม การขายสามารถประหยัดลงได้ เนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หรืออื่นบริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณด้านนี้มาก

สามารถตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพ สินค้าเขาขอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนี้ ในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้านี้หรือนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนี้ นอกจากนี้อะไรของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านี้หรือนั้น สนใจและต้องการทดลอง ใช้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราสินค้าใดหรือนั้นหนึ่ง ตราสินค้านั้นยอมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของ บริษัท เพราะบริษัทสามารถนำ ตราสินค้านั้นไปใช้

กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณ ในการโฆษณาหรือการขาย น้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่นเครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการ ใช้ แห่มพู่ที่ ยากลำบากในการเปิด- ปิดฝา หรือเนื้อ แห่มพู่ไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้ คือ สินค้ามี รูปลักษณ์ไม่ดี

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุก ครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการ ขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของ สินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาด เหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบ ดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1. คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึง ความหมาย ทั่วไปของภาพ ลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็น ผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีร่วมกัน

2. ค่านิยมที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่ง เป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งค่านิยมต่างๆจะเป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้จะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่าง บุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

3. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำ ในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่ จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้น สามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำ การสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4. ค่านิยมที่ได้เน้นย้ำ ในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับตราสินค้าเป็น คน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่าง จากตราสินค้าอื่นและอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิภาพของ ผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนี้ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็น ผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา

ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5. คำนิยามที่มุ่งเน้นย้ำ ในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทักษะคิด โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งเสริมที่ดีความ ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆมากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแยกศึกษาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philip Kotler (2000) และ Kevin Lane Keller (1998) ได้มีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ เครื่องดื่มยี่ห้อ Fizz ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้กับโซดา น้ำอัดลม แยมเปปเปอร์ หรือไวน์กลูเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 21-25 ปีที่ชอบดื่ม Fizz ทำการเก็บข้อมูล ณ ที่จำหน่าย โดยมีการวิจัย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บจากแบบสอบถามผ่านกรรสัมพันธ์ตัวต่อตัว สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และทางไปรษณีย์โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามอ้างอิงมาจากแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller สรุปเป็นกรอบทฤษฎีซึ่งมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและเก็บแบบสอบถามจะนำมาพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ของยี่ห้อ Fizz จากทฤษฎีของ Keller (1998) รวม 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 2) รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) เช่น ตราสัญลักษณ์ ความเหมาะสมของชื่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์
- 3) ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz (Consumer Refection)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz กับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางตรง

ผ่านตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด

- 5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) นอกจากเป้าหมายการขายแล้วน้ำดื่มผลไม้ Fizz ยังมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภค
- 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
- 7) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้ว ทำการสรุปอีกครั้งว่าตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ Fizz มีประเด็นใดที่นอกจากแบบจำลองตามทฤษฎีเพื่อมาสรุปเป็นองค์รวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ Fizz

Riesenbeck Hujo and Pency Jesko (2001) นักการตลาดผู้ทำงานวิจัยให้บริษัท McKinsey ได้พัฒนาวิธีการที่เป็นโครงสร้างจากการสังเกตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยที่เป็นเนื้อแท้ที่อยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งเป็นอิสระจากการบริโภคและคุณประโยชน์ที่มีให้กับผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิด Brand Diamond ที่แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงทั้งหมดที่เชื่อมเข้ากับตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

ปัจจัยที่มีตัวตน (Tangible Factor) การเชื่อมโยงในประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกที่สุด การรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยนี้จะรวมถึงลักษณะพิเศษทั้งหมดที่สามารถเข้าใจด้วยความรู้สึก เกิดขึ้นเป็นรากฐานสำหรับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคปัจจัยนี้มีลักษณะเป็นหน้าที่การทำงานโดยธรรมชาติ เช่น แรงม้าเครื่องยนต์หรือการออกแบบสินค้า รวมทั้งสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้าเช่นสิ่งที่สื่อสารในการโฆษณา

ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible Factor) เป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยลักษณะพิเศษหลายๆ อย่างที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อเสียง และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้ โดยตรงแต่นับว่ามีความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งหลายรวมถึงความเชื่อมโยง เช่น ตราสินค้าที่มีประเพณี หรือตราสินค้าที่มีนวัตกรรม ปัจจัยของสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ ปกติแล้วจะสร้างให้อยู่บนปัจจัยที่แตะต้องได้ เช่น ภาพของควาบบอยในตราสินค้า Marlboro ได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นความเชื่อมโยงของการรักอิสระและการผจญภัยคุณลักษณะที่สัมผัสไม่ได้เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ Marlboro มากกว่าปัจจัยที่สัมผัสได้โดยตรง

คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผล (Rational Benefits) คุณประโยชน์ที่ตรวจวัดได้ทั้งหมดได้นำพาผู้บริโภคมาอยู่ในประเภทนี้คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลสามารถแสดงออกมาในตัวสินค้าหรือหน้าที่ เช่น ที่นั่งที่สะดวกสบาย กระบวนการติดต่อซื้อขายที่ง่ายรวดเร็วและสะดวก หรือในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและผู้จัดหา รวมทั้งการให้คำปรึกษาที่ฉลาดเจ้าน้ำที่ที่มีความเป็นมิตร คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยของตราสินค้าที่สัมผัสได้ เช่น รถไฟที่มีความเร็วสูง การเดินทางด้วยเครื่องบิน (Low cost) ได้นำเสนอคุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลในการลดเวลาในการเดินทาง

คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์เข้ากับตราสินค้าหรือเป็นการส่งมอบภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือแสดงความเป็นตัวตนของเขาตราสินค้าจะถูกใช้ในลักษณะนี้ในฐานะ ที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพที่แสดงศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ หรือสถานะทางสังคมที่เด่นชัด เช่น รถซูเปอร์คาร์ ถือเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับคุณประโยชน์ทางอารมณ์ของตัวสินค้า

ผู้วิจัยได้รวบรวม นักวิชาการทางตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและแจกแจงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ใน ตารางที่ 3.1 ได้แสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของนักวิชาการตลาดหลายท่าน

ที่ทำการศึกษาไว้หลายลักษณะภาพลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ

ตารางที่ 1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของนักวิชาการตลาด

นักวิชาการตลาด	ศึกษาองค์ประกอบ	อธิบายความหมาย
Biel (1992)	● ภาพลักษณ์ของบริษัท	โลโก้ของบริษัท ,
	หรือองค์กร(Image of Corporate)	พฤติกรรมของบริษัท ,
Cowley (1996)	● ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	อายุ , ระดับชนชั้นในสังคม
	(Image of User)	ภูมิฐานะ ,
	● ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	รูปแบบการดำเนินชีวิต ,

	(Image of Product) ● ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image)	ลักษณะทางกายภาพสินค้า , การใช้งานของสินค้า , ช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่ สินค้าถูกใช้
Elliott (1998)	● องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) ● องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) ● องค์ประกอบด้านความเชื่ออุดม คติ (Brand as Myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ การถ่ายทอดรูปแบบและ ลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตรา สินค้าที่จะทำการผลิตออกมา ในรุ่นต่อไปสู่สมความเชื่อใน เรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาอย่าง ยาวนาน

ตารางที่ 1.4 มุมมองในมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า

มิติของภาพลักษณ์ (Dimensions of Brand Image)	คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)
1.คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ตราสินค้าสื่อความหมายอะไร?	เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ สี การบริการ โฆษณา ข้อความเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ รวมถึงโลโก้และพฤติกรรมของ บริษัท บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ลูกค้าคิดว่าตราสินค้าบริการนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ตราสินค้านั้นชื่อเสียงเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความ แตกต่างกันอย่างไร คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

2.คุณประโยชน์ (Benefit) ตรา สินค้าคืออะไรแก่ลูกค้า	หน้าที่การให้บริการ เวลาและกระบวนการให้บริการ การ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นอย่างไร ลูกค้าใช้บริการนั้นแล้ว ภาคภูมิใจหรือไม่ ผู้ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรมีอะไรที่ เป็นคุณค่าที่ตราสินค้า/บริการอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือไม่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้ บริการเกิดขึ้นได้ คุณลักษณะของบริการและบุคลิกลักษณะของตราสินค้า ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าบริการนั้น อย่างไร
3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้นๆซึ่งเกิดจาก คุณลักษณะที่หลากหลายของการให้บริการ

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่ จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ใน คุณภาพ
ค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมี
คุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และ บุคลากร ตัวอย่างเช่น
ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่างๆ
ในโรงแรมที่สวยงาม แกว่น้ำ และภาชนะอื่นๆ ที่ห่อกระดาษาไว้ ก่อนใช้ และรูปแบบที่สวยงามสะอาดของ
พนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่า โรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2. น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่ คิดราคาตรง
กับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้ายอมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่ จะกลับไปรับประทานอาหารที่ ร้าน

นั้นอีกตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือและไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

3. มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่า มีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

4. มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญาณบอกกล่าวว่าจะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวี เสีย ต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่บิดความผิดให้เจ้าของทีวี

5. มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงามจึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2.การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้อาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์ กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ ฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการ สร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่น ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น พวงกุญแจมีสารพัดสี ได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่ เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่

ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ bahwa โลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพิชโฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทย ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพิชซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ เพิช ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพิชในที่สุด

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามา เป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็น ปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็น

สายการบินที่ ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้า หรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขึ้น โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการ กำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูก ทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งาน หรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของ คู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับ สินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิร์ธ จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ธ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท เวิร์ธ จำกัด ใช้คือ “เราเป็น หมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนด ตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่ มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อ ตราสินค้าของสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ไฟร์ พาย ประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่ม ต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อ ยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อนั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ ” ของเครื่องสำอางมี สทินจะเป็น ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3.) การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่ เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้าชื่อยี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราสินค้า (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคการทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้เร็วขึ้น
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคจำสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ทำไมใหญ่ขึ้น” “ทำให้ผู้บริโภคจำฮอลล์ได้” เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภคจำฮอลล์ “ชีวาสด”
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อยี่ห้อ สัญลักษณ์ รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้าซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราสินค้าของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธี โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วังการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น
6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้า ของสินค้า กับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้ออื่น เช่น การทำน้ำอัดลมยี่ห้อ โคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรอง แก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราสินค้า “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่ มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่ง เสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดย โฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทิละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่ง ง่ายขายในระดับที่สูงขึ้นไปคือผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแฮมพูซันซิลเมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแฮมพูซันซิลแต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แฮมพูยี่ห้ออื่น ถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่าเป็นต้นในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยัง อีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่าเขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อถ้ายี่ห้อใหม่มีผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ในระดับที่สูงขึ้นที่ เรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อนั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อนหมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ นั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่าส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมากเป็นความซื่อสัตย์ที่แนบแน่นเขาจะซื้อยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอปกป้องยี่ห้อนั้นและรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าเขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทาง

การตลาดเพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลานอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงจะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูชันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ขอมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เองซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็วและส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้นร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพจนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็มเมื่อเป็นเช่นนี้ ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่า เป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่ คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่งแล้วถ้าผู้ผลิตสินค้านี้ยี่ห้อใหม่จะผลิตสินค้าใหม่แข่งกับลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้ออกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง และรองลงมาผู้ผลิตสินค้านี้ยี่ห้อใหม่จะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านี้ยี่ห้อนั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ใน ระดับ “มาตรฐาน ” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียงบ่อทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่

ซ่อมรองเท้าอย่างหายาก ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ฉลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้าเขาซ่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้าผู้บริหารของดิสนี่แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุกทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบและลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใดในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า ” (Customer Service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อบริษัทตลอดไปโดยทั่วไปหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ติดตามการใช้งานของสินค้า
2. รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
3. ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
4. ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ถูกคำร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้า ทราบกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า
5. การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ ใช้สินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้นย่อมหมายความว่า ระดับความซื้อซ้ำต่ำ อัตราสินค้าย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบันแล้วนำข้อมูลมาปรับปรุง บริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัท

ควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบ และมีความต่อเนื่องส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาแล้ว ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้าและระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้า ยี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงเหล่านี้คือ ต้นทุนเช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่งซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อเพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัทโดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ต่ำกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไปห่างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ย่อมทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิมบริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ จะช่วยสร้างคุณค่า ให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิ เช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภค บัญคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมาย การค้าหรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้านี่ห้ออื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็น คุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็น นวัตกรรมที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็น เสนอรับการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ความรู้สึกเชื่อใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ทัศนคติอาจจะเป็นบวกหรือลบ ทัศนคตินี้ไม่เป็นพฤติกรรมแต่เป็นตัวการให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นคุณลักษณะของ ความรู้สึกซ่อนเร้นอยู่ภายในใจ

องค์ประกอบของทัศนคติดำเนินอยู่ 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลได้รับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ทำให้เกิดแนวคิดที่แสดงออกไปว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิด

2. ความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่คล้อยตาม ความคิด ถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจะแสดงออก ในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกจะเป็นตัวเร้า ความคิดอีกทีหนึ่ง

3.พฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนอง เป็นผล
เนื่องมาจากความคิดความรู้สึกซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการยอมรับหรือ ปฏิเสธ

ปัจจุบันนักจิตวิทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติแตกต่างกัน 3 กลุ่ม คือ

1.ทัศนคติที่องค์ประกอบเดียว ตามความคิดหรือแนวความเชื่อ อันนี้พิจารณาได้จาก นิยามทัศนคตินั้นเอง
กลุ่มนี้จะมองทัศนคติเกิดจากการประเมินเป้าของทัศนคติว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ นักจิตวิทยากลุ่มนี้ ได้แก่ เซอร์
สโตน (Thurstone, 1931) แอลพอร์ต (Allport, 1935) และคน อื่นๆอีกหลายคน

2.ทัศนคติมีสององค์ประกอบ ตามแนวคิดนี้ มองทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ ด้านสติปัญญา
(Cognitive) และด้านความรู้สึก (Affective)

3.ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้เชื่อว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1ด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้คิดและความเชื่อที่มีต่อเป้าทัศนคติ

3.2 ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่ คล้อยตามความคิดที่
มีต่อเป้าทัศนคติถ้าบุคคลมีความคิดในทางที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่ง นั้น ทัศนคติจะแสดงออกในรูป
ของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3.3ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อ
เป้าทัศนคติ เป็นผลเนื่องมาจากความคิดความรู้สึก แนวคิดนี้เป็นของโรเซนเบิร์กและโฮพลแลนด์ (Rosenberg &
Hovland, 1960) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าองค์ของทัศนคตินี้ นักจิตวิทยามีความเห็นที่ แตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่
รับรู้กันทั่วไปมี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านสติปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ มีดังนี้

1.เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน โดยรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆในอดีต ประสบการณ์ที่
เก็บสะสมได้ มนุษย์จะทำการจำแนกแยกแยะเป็น 2 ลักษณะคือ ชอบ – ไม่ชอบ, ดี – ไม่ดี, สนใจ – ไม่สนใจ โดย
อาศัยหลักเกณฑ์ที่แต่ละคนเก็บสะสมมาเป็นตัวประเมินตัดสินใจเพื่ อกำหนดทิศทางของทัศนคติ ซึ่งหลักเกณฑ์
ดังกล่าวจะถูกหล่อหลอมมาจากความเชื่อที่แตกต่างกัน

2.เกิดจากการรับทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน การรับทัศนคติของผู้อื่นมักเป็น กรณีที่บุคคลนั้นมีความสำคัญ น่าเชื่อถือ

3.เกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ประสบการณ์บางอย่างที่ประทับใจมาก ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สุรางค์ โก้วตระกูล (2548: 367) ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

- 1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
- 2.ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ
- 3.ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้จัก (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Component)
- 4.ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเปลี่ยนจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก บางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลง ความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ทัศนคติบางอย่างอาจหยุดเลิกไปเลยก็ได้
- 5.ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก

ทัศนคติมีลักษณะดังนี้

- 1.ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์สิ่งเร้าต่างๆรอบตัวบุคคล การอบรมเลี้ยงดู ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ แม้ว่าประสบการณ์ที่เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2.ทัศนคติเป็นความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นการเตรียมความพร้อม ภายในจิตใจมากกว่า ภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ จะตอบสนองมีลักษณะที่ ชับซ้อนของบุคคลที่ ชอบหรือไม่ชอบ ขอมรับหรือไม่ยอมรับ และจะเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3.ทัศนคติมีทิศทางของการประเมิน คือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือ ประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วย ก็หมายความว่าทัศนคติทางบวก แต่ถ้าผลการประเมินออกมาในทางที่ไม่ดี ก็ หมายความว่าทัศนคติทางลบ

4.ทัศนคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันใน สถานการณ์เดียวกัน แต่อาจ แตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยแตกต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย โกรธมาก โกรธน้อย เป็นต้น

5.ทัศนคติมีความอดทน ทัศนคติเป็นสื่ ึ่งที่บุคคลมีความยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนด พฤติกรรมของบุคคลนั้น การยึดมั่นทัศนคติต่อสิ่งใดทำให้การเปลี่ยนทัศนคติต่อสิ่งนั้นกระทำได้ยาก

6.ทัศนคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทาง จิตใจซึ่งหากไม่ แสดงออกก็ไม่สามารถรู้ได้ ส่วนพฤติกรรมภายนอกจะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

7.ทัศนคติจะต้องมีสิ่งเร้าจึงจะเกิดการตอบสนอง แต่ก็ไม่จำเป็นว่าทัศนคติที่ แสดงออกจากพฤติกรรม ภายในและพฤติกรรมภายนอกจะสอดคล้องกัน เพราะก่อนการแสดงออก บุคคลนั้นอาจปรับปรุงความรู้สึกที่ จะ กระทำให้เหมาะสมกับปทัสถานของสังคม แล้วจึงแสดงออกเป็น พฤติกรรมภายนอก

สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติคือ เป็นสิ่งที่อาศัยการเรียนรู้ มีทั้งบวกและลบ เปลี่ยนแปลงได้ มีความเข้ม ความคงทน มีสิ่งเร้าจึงจะเกิดการตอบสนอง

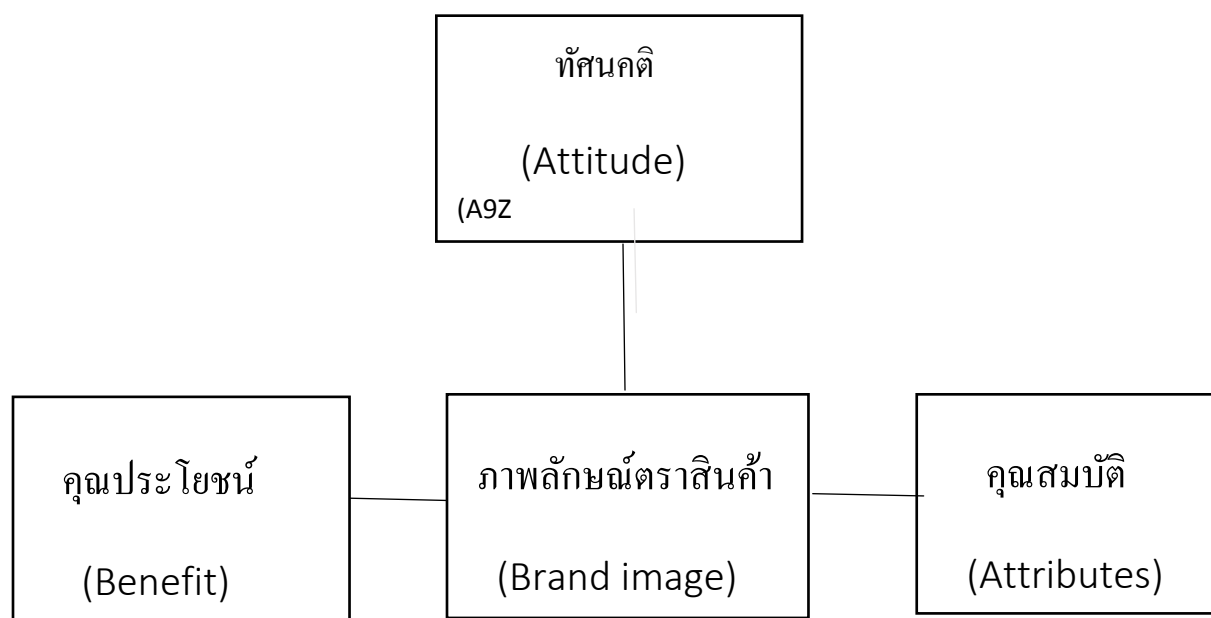
การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของ ตราสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็น ตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติ ต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่ง ของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และ ประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ ยังรวมถึงความ พึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

ผังรูปภาพที่ 2. แสดงองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีองค์ประกอบด้วย

คุณสมบัติของตัวสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

ผังรูปภาพที่ 2. แสดงองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า



รูปภาพที่ 2. องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Kevin Lane & Keller (1998)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย” (Schiffman & Kanuk, 1994)

แอกเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึง สาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่ง ทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัด ให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดช่องทาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้น ความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (others) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในงานเทศกาลต่างๆมากขึ้น

2.กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของ วัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละ อย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐาน ในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐาน ของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ ที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัย หนึ่งที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกิด ขวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่ ोनร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล ต่างๆในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามือทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มือทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขาย สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มือทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อน หย่อนใจ

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มือทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยม ในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

2.1.4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

2.1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของ แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

2.1.4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษะคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและ จิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อ เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็น ตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่ง บุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อ การกระตุ้น เหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับ การตอบสนอง ความต้องการนี้ จะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อ ความต้องการที่ ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย ่งหนึ่งคือ ความต้อ งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่ สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับก ารแก้ไขปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้น ที่ 2 ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแล้ว ทางการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึ กของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลไว้ มั่นใจด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าประเภทใด โดยอาจจะเลือกจากรูปแบบของภาชนะ ชนิด ประเภท ของภาชนะ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อซีพี เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด เช้า เทียง บ่าย เย็น คำ วันไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อกี่ชิ้น กี่ชนิด ซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ

1.ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.ปัจจัยภายนอก (External Factor) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

1.ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความต้องการไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลก็จะหาทางที่ตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับตลาดการตลาดยุคใหม่และปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดความสามารถในการสร้างความอยู่รอด

2. แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายภาพ หรือในจิตใจขึ้นหากปัญหานั้นๆไม่รุนแรง เราอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจหรือทำการตัดสินใจหากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงขึ้นก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้น

3.บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้จะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตัวเองไม่กล้าเสนอแนะและออกความคิดเห็นและรับอิทธิพลมาจากที่อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4.ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราต้องพยายามที่จะเปลี่ยน ทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างในจิตใจของแต่ละคน

5.การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โครงสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างคามยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างการยอมรับและยอดขาย

6.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 6 ประการ

1.สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งเป็นทั้งรูปตัวเงินที่นำมาใช้จ่ายและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการที่จะซื้อจะใช้ต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับการเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลนั้นไปตลอดชีวิต

3.สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวบุคคลมี ผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือเรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อในสังคม นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม ที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

4.วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำรงชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานการรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยม สังคมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรม

5.ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้ยิน ได้ฟังด้วยความเข้มข้นด้านความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการรับมากเท่าใดยิ่งทำ ให้ได้ประโยชน์มากขึ้นตามลำดับ

6.สภาพแวดล้อมทางสังคม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง งบประมาณต่างๆ ผลกระทบของปรากฏการณ์ EL Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาด จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยการติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่าการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้และวิเคราะห์จริงโดยนำเอาหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือ มาประกอบในการทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ครบถ้วน

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้โดยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) ถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ใน การซื้อที่ ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของ กลุ่มซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) ถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสใน การซื้อว่ามี การซื้อในช่วงเวลาใดอย่างไร?

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ หรือแหล่งที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุมาลี พุ่มกัญญา และสุปรียา ควรตะชะคุปต์ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1.การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาพฤติกรรมที่มีจุดเริ่มจากการที่ผู้บริโภค ภูมิความต้องการที่อาจได้รับ จากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆเป็นต้น หรือมาจาก ภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

2.การเสาะหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ครั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ

3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือสินค้านั้นอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่กับการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภค

ในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

2.ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์คือพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

3.ความเชื่อต่อตราสินค้าคือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4.ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้านั้นๆ แต่ละตราใดไหนดี นำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าทำให้สามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้งานขึ้น

5.กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจเช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราได้แล้วไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆได้อีกด้วย

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงอีกด้วย

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวว่าในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนก ได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือจะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมาย ที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ วิจารณ์ของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจ ในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนด ว่ามีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในธรรมชาติของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจ โดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบ อุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็น ทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อ แก้ปัญหาหนึ่งๆจะต้อง กระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของ ผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือ

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือคำนิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนด 8 หลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนี้ มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้งานแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆว่า CDM มาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าการตัดสินใจใช้ บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทาง ตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นๆมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่น เช่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนี้ นตรงกับความต้องการ ของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นๆมากน้อย เพียงใดข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็น สิ่งเร้า หรือเป็น แหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบต่อสินค้าและบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือ บริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบ น้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือ ทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึง

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อ มูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมาย การค้านั้น ในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา เป็นต้น ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมาย การค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อ มั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อ มั่นเกิดจากการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ รวมกันโดยที่อิทธิพลของความเชื่อ มั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะ ใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร เป็นต้น

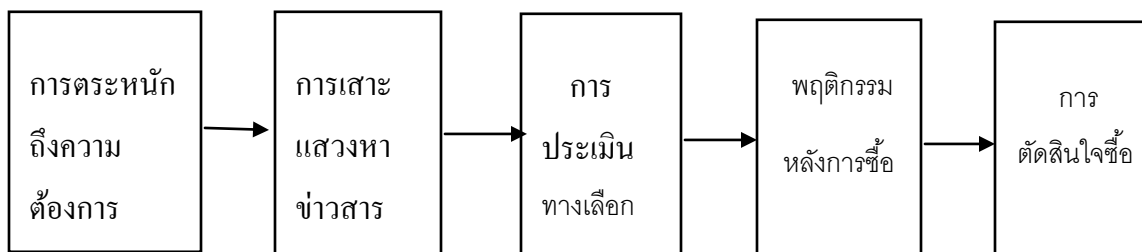
องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้น ตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอน ต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังก ล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้น ตอน เหล่านี้มี ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ ตามภาพที่ 2

เป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การแสวงหาข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ

5) การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler (2000)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Assael, 1998) ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงความต้องการแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

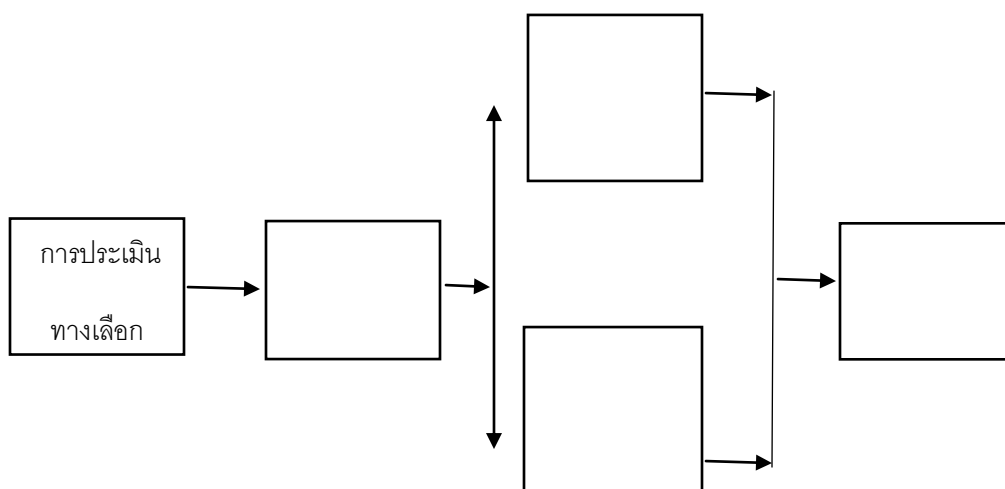
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะ ไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อัญญิ์ ต้นศิริ, 2550) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2000)

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer

Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ไซ้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็น อิทธิพลภายในของ บุคคล ที่มีผลต่อการ ประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็น อิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการใน ที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อ ถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่ง ประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ (Engel, 1995)

3.การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมิน หลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปอง แลกซื้อ หรือซื้อที่ลดราคา
4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด อภิรดา สุทธิสถานนท์และ รัชดา มิตรสมหวัง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (กรมธรรม์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ

สถิติเชิงอนุมาน ประกอบ Independent Sample t-test, Oneway ANOVA, Post Hoc ด้วยวิธีLSD, และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000-40,000 บาทต่อเดือนโดยปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยให้ความสำคัญ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินงานมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เคารพกฎหมายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยด้านการแจกแจงรายละเอียดของแบบประกันอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

เสกสรร โอสติดทรัพย์ (2551) ได้ศึกษา เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และ 4-5 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีรถยนต์ใช้ในครอบครัว 1 คัน โดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่างหรือรูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ และชื่อเสียงของยี่ห้อตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ใช้แนวความคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก

5. ประวัติความเป็นมาของอาหารแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง หรือ ที่ นิยมเรียกกัน น้อยกว่า อาหารแช่ แช็ง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการการแปรรูปด้วยการให้ความเย็นระดับเยือกแข็งเพื่อถนอมอาหารให้เก็บได้ยาวนาน

หลักการทางการถนอมอาหาร อุณหภูมิที่ต่ำจะสามารถ ลด ยับยั้งและหยุดการเลื้อย อมเลียในอาหารอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของ จุลินทรีย์ ปฏิริยาเคมี รวมทั้งการคงรักษาเนื้อสัมผัสได้ ด้วยการลดจนเกือบจะหยุดการเคลื่อนไหวทางฟิสิกส์ของอนุภาคหรือที่ เรียกว่าการเข้าสู่สภาวะ สภาวะแก้ว (Glass transition) ในอาหารได้

ปัจจุบัน กฎการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ จะให้เก็บ รักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C (0°F) ได้ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี ด้วยความเย็นระดับนี้ จะไม่มีจุลินทรีย์ชนิดใดสามารถ เจริญเติบโตได้ โดยเฉพาะจุลินทรีย์ชนิด Psychophilic Organism ที่สามารถเจริญเติบโตได้ใน อุณหภูมิต่ำถึง -5 องศาเซลเซียส ทำให้การแช่เย็นทั่วไปป้องกันไม่ได้ เพราะอุณหภูมิจะอยู่ที่เพียง $0-5$ องศาเซลเซียส

การถนอมอาหารแช่แข็ง

กลุ่มชาว เอสกิโมได้ทำการถนอมรักษาปลาสดที่จับได้ในน้ำแข็งมาช้านานแล้ว ชาวไอนุ ชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่บนเกาะฮกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ก็เรียนรู้การแช่แข็งมาเป็นเวลานานแล้ว โดยพวกเขานำแซลมอนไปแช่แข็งในหิมะเป็นเวลาหลายวัน ทำให้สามารถทานดิบได้โดยไม่เป็นอันตราย เพราะการแช่แข็งทำลายเชื้อโรคในปลาได้ ในปี 1912 - 1915 คลาเรนซ์ เบิร์ดอาย (Clarence Birdseye) ผู้ซึ่งถือได้ว่าเป็นบิดาของการแช่เยือกแข็งสมัยใหม่ ได้เข้าไปทำการวิจัยที่รัฐนิวฟันด์แลนด์และแลบราดอร์ (บริเวณขั้วโลก) เขาได้เรียนรู้วิธีดังกล่าวจากชาวไอนุท (Inuit) เขา พบว่าปลาที่เก็บในฤดูหนาวของเขตขั้วโลก (-40°C) เมื่อนำมาละลายแล้วปลาดังกล่าวมีรสชาติ ใกล้เคียงกับปลาสดที่เพิ่งจับได้ ในปี 1922 คลาเรนซ์ เบิร์ดอายได้ก่อตั้งบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ประมงแช่เยือกแข็งเป็นครั้งแรก ในปี 1929 คลาเรนซ์ เบิร์ดอายได้นำเทคโนโลยีแช่เยือกแข็งอย่างรวดเร็ว(quick freezing)ที่เขาพัฒนามาเผยแพร่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีแช่แข็งสมัยใหม่ ในช่วงยุค 30 เมื่อเทคโนโลยีช่องแช่แข็งของผู้เย็นพัฒนาจนถึงระดับที่ ผู้ใช้ทั่วไปสามารถ ซื้อหาเองได้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งก็ได้เริ่ม กระจายไปสู่ผู้บริโภคทั่วไป ในช่วงยุค 80 เทคโนโลยีไมโครเวฟและตู้แช่เย็นขนาดต่างๆได้แพร่หลายผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาถูก พัฒนาจนผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อได้ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งจึงขยายอย่างรวดเร็ว

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวิพันธ์ อนุพันธ์พงศ์ และ ก้องภู นิมนันท์ (2559) ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการบริการธุรกรรม การเงินต่างๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้ง 14 สาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 490 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ ANOVA จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ตามองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขารอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ ด้านคุณประโยชน์ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ด้านคุณค่า พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส. มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ ด้านวัฒนธรรม พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส. เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น ด้านบุคลิกภาพ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้อึดใจทุกครั้งที่ใช้บริการ ด้านผู้ใช้ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงาน อำนวยความสะดวก

สะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลูกค้ายที่มีเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน ลูกค้ายที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน แต่ด้าน คุณค่าไม่แตกต่างกัน

สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย หลักความสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการ วิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลวิจัยพบว่า

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทที่พักอาศัย ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ฤดีรัตน์ สิทธิสมบูรณ์ (2558). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็น เชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเชิงพหุ ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ของร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผังตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน /องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น เพศที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มี

ผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน /องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

ชนสร ยงยงสมสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้ออิชิตัน มากที่สุดโดยสถานที่ที่นิยมซื้อ มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลี่มาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่าง กัน จำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่และด้านจำนวนเงินในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

นภนัท หอมสุต บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิริติชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

ของตราสินค้า จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุในการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวอิชิตันเพื่อคลายร้อน การเลือกซื้อสินค้าตราอิชิตันจากความชอบส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันจากทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่ร้านสะดวกซื้อ ระดับที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าอิชิตันอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน ,ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตันและภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ และความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ของตราสินค้าอิชิตัน พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กานต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พrawnทะเลในเขต บางแค โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ในเขตบางแค กับ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งห่อ พrawnทะเล ในเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดย เลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้ Pearson Correlation Co-efficient ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 30 ปีหรือมากกว่า มีการประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทมากที่สุด และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน โดยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะเลือกซื้อจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด เพราะมีอาหารแช่แข็งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาจากการศึกษา

ตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยิ่ง หือ พรวนทะเล โดยเฉพาะทางด้านผลิ ตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความ สด สะอาด อร่อย และราคาตามมา เป็ นต้น ส่วนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน เพราะอาหารแช่แข็งสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

พวงแก้ว บรรณกิจสุธิ (2556) ได้ศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์และปัจจัยส่วนประสม การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน นบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ตัวแปรอิสระใน การศึกษา ประกอบด้วย คุณภาพการบริหาร ไลฟ์ สไตล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามในการศึกษา คือ การ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 บุคคล ในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่ องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาวิจัย

พบว่า คุณภาพของการบริการที่ ผู้บริ โภคได้รับในการใช้แอปพลิเคชัน นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ไลฟ์ สไตล์ของผู้บริ โภคที่ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ส่วนประสม การตลาดของผู้บริ โภคในการ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อิทธิพล ของคุณภาพ การบริการ ไลฟ์ สไตล์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของผู้บริ โภคอย่างมี นัยสำคัญ

ภวนิดา นิเวศน์มรินทร์ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ . (2556) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม สมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคในเขตกรุง เทพมหานคร ถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วน บุคคล และความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของเครื่ องดื่มสมุนไพรไทย ความสัมพันธ์ด้าน ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม สมุนไพรไทยของผู้บริ โภคในเขตกรุง เทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 11 – 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 400คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติ analysis of variance (ttest and F-test)และสถิติ regression analysis (multiple regression analysis) ผล การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และอ ยู่ในสถานภาพโสด โดย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของเครื่องคัมนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่าง าว ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่า เครื่องคัมนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และลำดับรองลงมาคือ ความมั่งคั่ง ในคุณภาพของเครื่องคัมนไพรไทย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ กลุ่มตัวอย่าง าว ให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองความปลอดภัย

รัตนภรณ์ ชาติ วงศ์.(2556) ได้ศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน โดยซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือนแต่ละครั้งจะซื้อน้อยกว่า 50 บาท และส่วนมากจะซื้อ ที่ร้านค้าในตลาดสดโดยการแนะนำของคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกบริโภคขนมไทย เนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ดูโบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติขนมไทยที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ขนมไทยประเภทหนึ่ง สำหรับ ขนมต่างประเทศที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต สำหรับ ทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามเยาวชนไทยที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

วิศน์ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเบเกอรี่ จำนวน 400 บุคคลในกรุงเทพมหานครใน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย เขตบางนา เขตละ 100 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ปัจจัยการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อัญญา อุทัยปรีดา (2556). ศึกษาระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 ชุดที่อิสระจากกัน, การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมป ระสิทธิภาพถดถอย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า

(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ ครอบคลุม 100,001 บาทขึ้นไป

(2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจาก ประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก, ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก , ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับมาก

(4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก

(5) แหล่งกำเนิด จากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน และแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี มากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก ประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน และ สเปนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 .

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และในการศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research Methodology) รวมถึงเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวกโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นค่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุประมาณ 30 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชนหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด ประกอบกับส่วนใหญ่จะมีรายได้ประมาณ 1 หมื่นบาท และเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งนี้ กลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) นั้น คือ จำนวนกล่องหรือถุงที่ซื้อต่อ

หุติกาญจน์ และคณะ.(2554) ได้ศึกษาการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม โครงการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางในการสร้างตรา สินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด ให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (63.2%) มีอายุ 20-39 ปี มากที่สุดถึง 41.0% มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดถึง 53.8% มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มากที่สุดถึง 28.5% มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดถึง 74.5% รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดถึง 58.0% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3- 4 คน มากที่สุดถึง 48.0% กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ท่องเที่ยว มากที่สุดถึง 22.4% กลุ่มสินค้าที่มี ตรายี่ห้อที่ชอบซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน มากที่สุดถึง 46.6%

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่เคยพบปัญหาจาก การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากที่สุดถึง 80.5% ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้า ไคตราสินค้าหนึ่ง มากที่สุดถึง 50.5%

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย.ฮาลาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคาเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐาน เดียวกันในการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผล การศึกษาดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สามารถจดจำ ตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 4. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามพบว่าตราสินค้า อันดับที่ 1สมุทรสงคราม คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที่ 2 ลันกรอง คิด เป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ นั้นปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความ สำ เร็จของการออกแบบตราสินค้า ของจังหวัดสมุทรสงคราม การออกแบบ ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ นั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่าง

2. แนวทางการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และ เข้าใจกับเรื่องนี้ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกว่าตัวของตัวเอง การ สื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องไปที่จะต้องใช้จำนวนเงินมหาศาลเท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้า นั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำ ในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้ก็นับคุ้มค่ากับการลงทุน

ทวีพร ฤทธิญาดี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ เคย ซื้อและรับประทานอาหารแช่แข็งพร้อมทาน และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 บุคคล สถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และปัจจัยส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านสังคม มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและ บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดลอมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค.

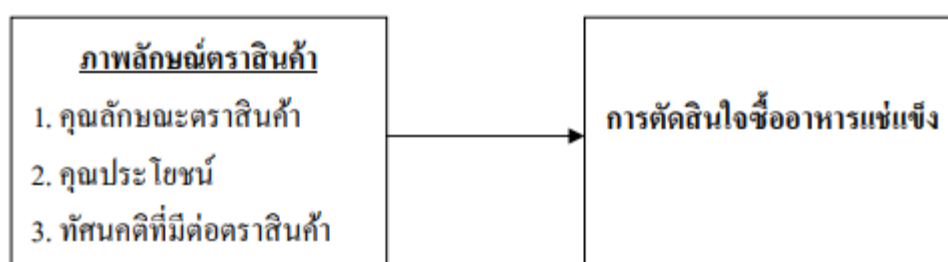
7.สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ครั้ง นี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการศึกษาเชิงพรรณนาซึ่งเป็นการศึกษาหาคำตอบเฉพาะประเด็น ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบความคิดและ กำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกจากผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครทั้ง 9 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตคลองเตย เขตบางแค เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตพระนคร และเขตบางกระปิ เนื่องจากเขตดังกล่าวมีร้านค้าจำหน่ายอาหารแช่แข็งเป็นจำนวนมาก ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือ เท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การหาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัย ในกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สถิติแห่งชาติ,2560) กำหนดขนาดตัวอย่างได้ 400 คน จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เขตการปกครองซึ่งแบ่งได้ 8 กลุ่ม ตามสัดส่วนแต่ละกลุ่มดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคในเขตปทุมวัน	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางเขน	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตคลองเตย	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางแค	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางนา	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตพระนคร	จำนวน 50 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกระปิ	จำนวน 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา งานวิจัย ตำรา และเอกสารวิชา การที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำเดือน สำหรับ

ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความเห็น ตามแบบลิเคิทสเกล (Likert Scale) เริ่มด้วยการเรียบเรียงข้อมูลความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการตีความของผู้ตอบ โดยมีทางเลือกให้เลือกตอบได้ 5 ทางเลือก คือ ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ระดับการรับรู้ที่น้อย ระดับการรับรู้ปานกลาง ระดับการรับรู้มาก และ ระดับการรับรู้มากที่สุด

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 1 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ที่น้อย |
| 3 | หมายถึง | ระดับการรับรู้ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | ระดับการรับรู้มาก |
| 5 | หมายถึง | ระดับการรับรู้มากที่สุด |

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามรายด้าน และทั้งฉบับโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลเฟลาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จะมีใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

หลังจากทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนน จากแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลเฟลาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่ สมบูรณ์นำมาเข้ารหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2560 ถึง เดือน กรกฎาคม 2560 โดยได้ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึง นำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด

3. การอธิบายข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง โดยการแจกค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทั้งนี้ ได้ กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม แบบ Likert scale (กัลยา วานิชปัญษา, 2557) ซึ่งมีค่า ดังนี้

ระดับคะแนนความสำคัญมาก

มาก	ค่าคะแนน	5
ค่อนข้างมาก	ค่าคะแนน	4
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
ค่อนข้างน้อย	ค่าคะแนน	2
น้อยมาก	ค่าคะแนน	1

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลัก การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้(กลยา วาณิชบัญชา, 2557)

$$\text{พิสัย} = (\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} = (5-1) / 5 = 0.80$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับการรับรู้อัตลักษณ์ทางสังคมและ วัฒนธรรมดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 มีระดับความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้สูตร (Hair, 1995)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (Hair, 1995)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ r คือ ค่าความสัมพันธ์
 X คือ ตัวแปรต้น
 Y คือ ตัวแปรตาม

ระดับการวัดตัวแปรอยู่ในช่วงมาตรา หรือระดับอัตราส่วนมาตรา

- ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้น
- ข้อมูลมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ

โดยผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้กำหนดเกณฑ์ในการบรรยายขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร (กัลยา วานิชปัญษา, 2557) ดังนี้

$r_{xy} > .70$ หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

$r_{xy} .30-.70$ หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

$r_{xy} < .30$ หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

$r_{xy} 0$ หมายถึงตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิเคราะห์แบบจำลองในรูปสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model and Analysis)

การศึกษาวิธีนี้เป็นการใช้วิธีโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปแบบสมการตัวแปรอิสระหลายตัว

สำหรับ สมการถดถอยเชิงพหุสร้างมาเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ

กับรายได้โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากนั้นจะนำค่า

สัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรมาประมาณค่า

โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares – OLS)

โดยกำหนดให้ตัวแปรตามหรือตัวแปรผล(Dependence variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณประโยชน์

และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ได้ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง แล้วนำมาสร้างแบบจำลองสมการถดถอย

โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots$

โดยที่ $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ เป็นค่าพารามิเตอร์ของประชากรที่ไม่ทราบค่า (Unknown Population Parameters) นั่นคือแบบจำลองถดถอย (Regression Model) มีลักษณะเชิงเส้นในพารามิเตอร์ (Hair, 1995) จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบตามสมการที่กำหนดไว้

โดยตัวแปรด้านซ้ายมือคือตัวแปรตาม และตัวแปรด้านขวามือคือตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงให้ตัวแปรตาม (Y_i) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และตัวแปรต้น ($X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{ki}$) คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยคาดว่าจะมีทิศทางไปในทางเดียวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสูงขึ้นตามไปด้วย เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอสถิติพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

แบ่งตาม เพศ ชาย และหญิง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ ชาย หญิง

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	322	80.50
หญิง	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25	75	18.75
26-35	106	26.50
36-45	74	18.50
46-55	51	12.75
56 ปี ขึ้นไป	94	23.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คืออายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ต่อมา อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อมา คืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	109	27.25
สมรส	218	54.31
หย่าร้าง	15	3.75
หม้าย	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.31 รองลงมา โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ต่อมา หม้าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่อมา หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่า ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	196	48.98
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.52
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่า ความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	11.25
15,001-20,000 บาท	78	19.50
20,001-30,000 บาท	92	23.00
30,000 บาทขึ้นไป	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ประกอบด้วยความสัมพันธ์ด้านของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำได้ง่ายรวมทั้งตราสินค้าที่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.2 คุณประโยชน์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ให้ความมั่นใจในการบริโภคต่อลูกค้า มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ สะท้อนบุคลิกภาพ และมีคุณค่าทางจิตใจ สะท้อนบุคลิกภาพทางสังคม สามารถควบคุมงบประมาณและหาซื้อได้ง่าย

2.3 ทศนคติต่อตราสินค้า ประกอบด้วยความคาดหวังจากลูกค้าในการเลือกใช้นั้นด้วยความมั่นใจในคุณภาพของทุกตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับการตัดสินใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
คุณลักษณะตราสินค้า	4.08	0.437	มาก
คุณประโยชน์	3.72	0.465	มาก
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	3.77	0.465	มาก
รวม	3.85	0.455	มาก

จากตาราง ที่ 4.7 คุณลักษณะตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437 รองลงมา ทศณคิตที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 และ คุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์
ทศณคิตที่มีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ตัวแปร	1	2	3	4
1. คุณลักษณะตราสินค้า	1.000			
2. คุณประโยชน์	.700 ^{**}	1.000		
3. ทศณคิตที่มีต่อตราสินค้า	.737 ^{**}	.554 ^{**}	1.000	
4. การตัดสินใจ	.661 ^{**}	.521 ^{**}	.535 ^{**}	1.000

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะตราสินค้า ปัจจัยคุณประโยชน์ และปัจจัยทศณคิตที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ Stepwise

ตารางที่ 4.9 แสดงผลของสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	b	S.E.B	Beta	t	p-value
คุณลักษณะตราสินค้า	.211	.154	.142	5.420	.000
ทศณคิตต่อตราสินค้า	.551	.041	.228	4.656	.000

R Square (R^2) = .742 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .217

F= 126.231 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยคุณลักษณะตราสินค้า และปัจจัยทัศนคติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.742 หรือคิดเป็นร้อยละ 74.20

สรุปได้ว่า ผลการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regressions: MRA) ด้วยวิธี Stepwise นั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) = 0.742 S.E. = 0.217 , F = 126.231 Sig. = .000

ดังนั้นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 3 ตัวแปรพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ 1) คุณลักษณะตราสินค้า และ 2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ส่วนตัวแปรที่ 3) คุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเลย

โดยรูปแบบสมการมีดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = .211X_1 (\text{คุณลักษณะตราสินค้า}) + .551 (\text{ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า}) + .221$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของการซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดย รวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคุณลักษณะตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และคุณประโยชน์ตามลำดับ เมื่อเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายชื่อ ตราสินค้า (Logo) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและดูสวยงาม รองลงมาคือตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย ตัวอักษรชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหลากหลายให้เลือกได้ ไม่ว่าจะเป็นแบบไทยๆ สดุดั้งเดิม หรือแบบยุโรป แบบจีน และมุสลิม เป็นต้น

ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านคุณประโยชน์ ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง ที่มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าสามารถยืนยัน ให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผู้บริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าของอาหารแช่แข็ง แยกตามด้านคุณประโยชน์ มีคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงฐานะของผู้บริโภคได้ ตราสินค้าสามารถคาดเดาคุณภาพได้ การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม ตราสินค้ายังมี

ประโยชน์ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย การเลือกตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของคุณได้ และตราสินค้าส่งเสริมให้มีคุณค่าทางจิตใจ

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งใน กรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้าน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเลือกซื้อได้ทุกตราสินค้าโดยไม่ ยึดต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง แยกตามด้านทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้า มีระดับคะแนนการตัดสินใจ อยู่ในระ บั้มาก ได้แก่ มีความภักดีโดยเลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง ตราเดียวเท่านั้น เลือกใช้เฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสากลที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั่วโลก และจะไม่เลือกใช้ ในระดับที่ไม่มีชื่อหรือตราสินค้า รอลงมา ได้แก่ การเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพเดียวกัน น และ มีความคาดหวังในคุณภาพเดียวกัน รสชาติอร่อย คุณภาพอาหารคุ้มราคาที่จ่ายไป ตามลำดับ

5.1.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างมีผลต่อระดับการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งที่มีระดับการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุในช่วง 31-50 ปี มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

การทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่าง กันมีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร โดยรวม และ ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพศต่างกันผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า ทศนคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ในด้านลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า ทศนคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งโดยรวม แตกต่างอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

5.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านของตราสินค้า คุณประโยชน์ ทศนคติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า อาหารแช่แข็งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น กลิ่นที่หอม รสชาติดี ฯลฯ . ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทศนคติ ที่ทำให้จดจำได้ง่าย มีตราสินค้าที่เด่นสุดตามมีความมั่นใจในการบริโภค สะท้อนบุคลิกภาพ กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นที่

ยอมรับทางสังคม มีประโยชน์และความหลากหลายให้เลือก เข้าถึงได้สะดวกหาซื้อได้ง่าย และด้านทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Stanton and Futrell, 1987) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นพื้นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจาก การศึกษาพบว่าทัศนคติ

ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะ มีความสัมพันธ์กัน นักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละบุคคลได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลซึ่งนามีชื่อเสียงในสังคม ดารา เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทัศนคติต่อผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจดังนั้น นักการตลาดเมื่อรู้ทัศนคติเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลาในการหาลูกค้ารายใหม่รวมทั้งใช้เครื่องในการสื่อสารแบบต่างๆที่ต้องใช้งบประมาณที่มาก

สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 1998) ตราสินค้าได้แก่ ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หีบห่อ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกโดยผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของตราสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติ คุณประโยชน์และความหมายที่ถูกออกแบบโดยนักการตลาดเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้ามอบให้แก่ผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าเพศชาย เป็นหัวหน้าครอบครัวมีความรับผิดชอบด้านรายจ่ายต่างๆ จึงเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง แตกต่างจากเพศหญิงที่ชอบความสะดวกสบาย ความหรูหรา มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

2.3ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.ด้านคุณลักษณะตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้า (Logo) มีเอกลักษณ์เด่นสุดตา มีความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาและคุณประโยชน์ในตราสินค้านั้นๆ

2.ตราสินค้าสามารถให้ความมั่นใจ ในการเลือกซื้อมารับประทานโดยผู้บริโภคให้ คะแนนเฉลี่ยมาก เพราะตราสินค้าบ่งบอกถึงความหลากหลาย เช่น มีให้เลือกดีหลายรสชาติ มีความปลอดภัย ความ สะดวกสบายในการหาซื้อได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

3.ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนมาก ใน เรื่องของความคาดหวังในคุณภาพที่เหมือนกันในตราสินค้าที่ต่างกัน ความมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือทั้งความสด ใหม่ในรสชาติ ความหอม ความคุ้มค่าคุ้มราคาของผู้บริโภค

4.ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้าของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนมาก ใน เรื่องของความมั่นใจต่อตราสินค้า ต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ที่แนะนำ และสะท้อนภาพลักษณ์ทาง สังคมและ บุคลิกภาพของตน มีประโยชน์ในการควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย ให้คุณค่าทางจิตใจ สะดวกสบาย เป็นที่ยอมรับทางสังคม มีประโยชน์ด้านโภชนาการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านคุณภาพกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำในตลาดเพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป
3. การศึกษาครั้งต่อไปในกรุงเทพมหานครควรถ่ายทอดอย่างครอบคลุมทั้ง 50 เขตเพื่อให้ได้การกระจายของข้อมูลครบถ้วน

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจบิซวีค. (2558). คนไทยกินข้าวนอกบ้าน. กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). Structure Equation Model by AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา และคณะ.(2557).การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุม.

ใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุม.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. (2556).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสม

ทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

ชุดิกกาญจน์ และคณะ.(2554).การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชยสิทธิเอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่

แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ฤดีรัตน์ สติธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. งานค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวินนท์ อนุพันธ์ และ ก้องภู นิมนันท์. (2559). ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ใน

มุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2559)

ทวีพร ฤทธิญาดี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมทาน

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภวนิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพันธ์. (2556) ภาพลักษณ์เครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน และการบริหารธุรกิจ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2556)

รัตนารักษ์ ชาติวงศ์.(2556) ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม

ปีที่:15 ฉบับที่ 27 หน้า 39-50. ปี 2557.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. สถาบันอาหาร. (2557). ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูป

แช่แข็งในประเทศไทย เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 วันที่สืบค้น 20 กันยายน พ.ศ. 2560. เข้าถึงได้จาก

[http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20 Market_Frozen%20Process%20Market-OLE](http://fic.nfi.or.th/broadcast/Thailand%20Food%20Market_Frozen%20Process%20Market-OLE).

สถาบันอาหาร. (2560). สภาวะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประจำเดือน กันยายน 2559 สืบค้นเมื่อ วันที่ 15

กุมภาพันธ์ 2560 จาก www.nfi.or.th

สถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนประชากรในประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

สมยศ อวเกียรติ และ สิทธิพล ประวัตรุ่งเรือง. (2558). การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จ

รูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2548). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรร โอสธิตย์พร. (2551). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและฮอนด้าของผู้

บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อจนิ์ ดันศิริ . (2550). บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

อนัญญา อุทัยปริดา . (2556) ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้

บริษัทวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒ.

นภนันท หอมสุด บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิตติชัย.(2557). ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตรา

สินค้าเครื่องสำอางชีวเวชภัณฑ์. สารนิพนธ์. คณะวิทยาการจัดการ ศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ

จังหวัดเพชรบุรี

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name New

York: Free Press.

Assael, Henry. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South

- Western College Publishing.

Engel, James F; et al. (1995). Consumer Behavior. 8th ed. New York: The Dryden Press. Fort Worth:

The Dryden Press, Inc.

Keller, Kevin Lane. (1998). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand

Equity. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). Marketing management 10th edition. New Jersey: prentice-Hall Inc.

Riesenbeck, Hajo & Perrey, Jesko. (2001). Power brands: measuring, making and managing brand

success. Weinheim: Wiley-VCH.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. (3rd ed). New Jersey: Prentice

Hall.

Yamane T. (1967). Statistic: An introductory analysis. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Image Affecting Buying Frozen Food of Consumer in Bangkok

.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-25 ปี

☐ 2. 26-35 ปี

☐ 3. 36-45 ปี

☐ 4. 46-55 ปี

☐ 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. หม้าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6	<u>ด้านคุณลักษณะตราสินค้า</u> ตราสินค้าอาหารแช่แข็งมี เอกลักษณ์เฉพาะ					
7	ตราสินค้าอาหารแช่แข็งจดจำง่าย					
8	ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง ออกแบบมี					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ดีไซด์ที่สวยงาม					
9	<u>ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า</u> ตราสินค้าอาหารแช่แข็งสามารถ ยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการ เลือกบริโภค					
10	ตราสินค้าอาหารแช่แข็งสามารถ คาดเดาคุณภาพของสินค้าได้					
11	การเลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทาง สังคม					
12	การเลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของ คุณได้					

13	การเลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็ง สามารถสะท้อนบุคลิกภาพ					
14	ตราสินค้าอาหารแช่แข็งมีประโยชน์ ในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย					
15	ตราสินค้าอาหารแช่แข็งส่งเสริมให้ มีคุณค่าทางจิตใจ					

16	การเลือกตราสินค้าอาหารแช่แข็งช่วยให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม					
17	ตราสินค้าอาหารแช่แข็งมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ					
18	<u>ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า</u> เลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็งบางยี่ห้อเท่านั้น					
19	มีความคาดหวังตราสินค้าอาหารแช่แข็งมีคุณภาพเดียวกันทุกยี่ห้อ					
20	เลือกใช้ตราสินค้าอาหารแช่แข็งในระดับคุณภาพเดียวกันเท่านั้น					
21	เลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้ทุกตราสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
22	ชื่อเสียงตราสินค้าอาหารแช่แข็งที่ท่านบริโภค					
23	คุณภาพอาหารแช่แข็งคุ้มราคาที่จ่ายไป					

ข้อ	คำถาม	ระดับการตัดสินใจข้อ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
24	อาหารแช่แข็งมีรสชาติอร่อย					
25	อาหารแช่แข็งมีความหลากหลาย					
26	ความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร แช่แข็ง					

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***