



การค้นคว้าอิสระ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส

สาขาเซ้นทรัล รัตนาธิเบศร์

**Brand Value Affecting the Buying Decision of Skin Care Cream in Oriental Princess Brand,
at Central Department Store Rattana Thibet Branch**

นางสาวณิชาภา กลัดทรัพย์

6217100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟริน
เซสสาขาเซนท์ลอร์ดนาธิเบศร์

นามผู้วิจัย นางสาวนิชาภา กลัดทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 27 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2565

.....
[Signature]

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....
[Signature]

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว
ยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

โดย : นางสาวณิชาภา กลัดทรัพย์

สาขาวิชาเอก : การการเงินและธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

วันที่ 27 เดือน พ.ย พ.ศ. 2563

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ และ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส จากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

คำสำคัญ: ครีมบำรุงผิว, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Title: Brand Value Affecting the Buying Decision of Skin Care Cream in Oriental Princess Brand, at Central Department Store Rattanathibet Branch

Author: Ms. Nichapha Kladsab

Major: Finance and Banking

Advisor:

(Dr. Rungroje Songsraboon)

Nov. / 27 / 2020

The purposes of this study were: (1) to study the personal factors of people who buy Oriental Princess skin care cream at Central Rattanathibet branch; (2) to study the level of brand value perception of Oriental Princess skin cream at Central Rattanathibet branch; and (3) to study the buying decision of Oriental Princess at Central Rattanathibet branch. The sample group consisted of 400 customers of Central Department Store, Rattanathibet branch, by accidental sampling. The research tools used were questionnaires. The analysis of the statistical data used consisted of percentage, mean, and standard deviation and hypothesis testing used Chi-Square. The research results showed that most of the samples were female, 41-50 years old, single status. They worked for a private company, had with a monthly income of 30,000 Baht or more, and completed a bachelor's degree. In addition, the researcher found that most respondents decided to buy Oriental Princess skin care cream due to satisfaction in making the purchase decision was at the highest level. The hypothesis testing found that personal factors related to the buying decision of the Oriental Princess skin care cream and brand value was related to the buying decision of Oriental Princess skin care cream at Central Rattanathibet Branch.

Keywords: Skin cream, Brand value, Purchase decision.

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางไปกำหนด กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า และมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

นางสาวณิชาภา กลัดทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
ประวัติของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว ยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	31
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติใจการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอล พรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	32
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	35
สรุปและอภิปรายผล	35
ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	39
แบบสอบถาม	40
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	32
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	32
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	32
ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมด้วยดอกไม้สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกัดจากดอกไม้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ (Cosmetics Industry) ตลาดเครื่องสำอางไทยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560) แสดงให้เห็นการเติบโตของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลมาจาก พฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน ไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจ ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าเดิม (บุษปภัทร เสงขกุล, 2561)

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล พรินเซส" มีทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท โดยมีคุณศรีพันธุ์ กุณะ มาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทในปัจจุบัน สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล พรินเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี บริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ก็เนื่องจากความสามารถในการเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมของธรรมชาตินั้น นับเป็นก้าวที่สำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ ล้ำหน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ไปหลายช่วงตัว แต่การจะรักษาก้าวอย่างให้อยู่หน้าผู้อื่นไปโดยตลอดนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ฉะนั้นธุรกิจที่ต้องการคงความเป็นผู้นำต่อไป จึงไม่อาจนิ่งเฉยได้ ทุกรายละเอียดต้องพัฒนาไม่หยุดยั้ง เนกเช่นการเอาใจใส่และการให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ โดยใน

เบื้องต้น ผลิตภัณฑ์เน้นที่ความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณเป็นลักษณะรูปกลมมน ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษโบราณ แต่มีระดับ หูหระ และสะดุดตา ซึ่งต่อมามีลักษณะขูดบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาให้มีรูรอยที่ขูด และเป็นทรงอ้วนๆ ป้อมๆ หรือที่เรียกกันติดปากว่า ขูดทรงฟักทอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ โอเรียนทอล ฟรินเซส มีลักษณะเฉพาะตัว และเป็นเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเข้ามาของสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ หรือสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวก และความปลอดภัยจากการใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ ของลูกค้า เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ทำจากแก้วสำหรับสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในห้องน้ำ ทั้งนี้เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัย การนำเอาพลาสติกมาใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการพกพา หรือนำไปใช้ในที่ต่างๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบาและสะดวกมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้วัสดุดีบในการทำดีกเกอร์ เพื่อป้องกันการลอกจากการโดนความร้อน และการไหลเยิ้มของตัวกาวเป็นต้น (กฤตยา อุ่นอ่อน, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ จากการที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดต่อตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

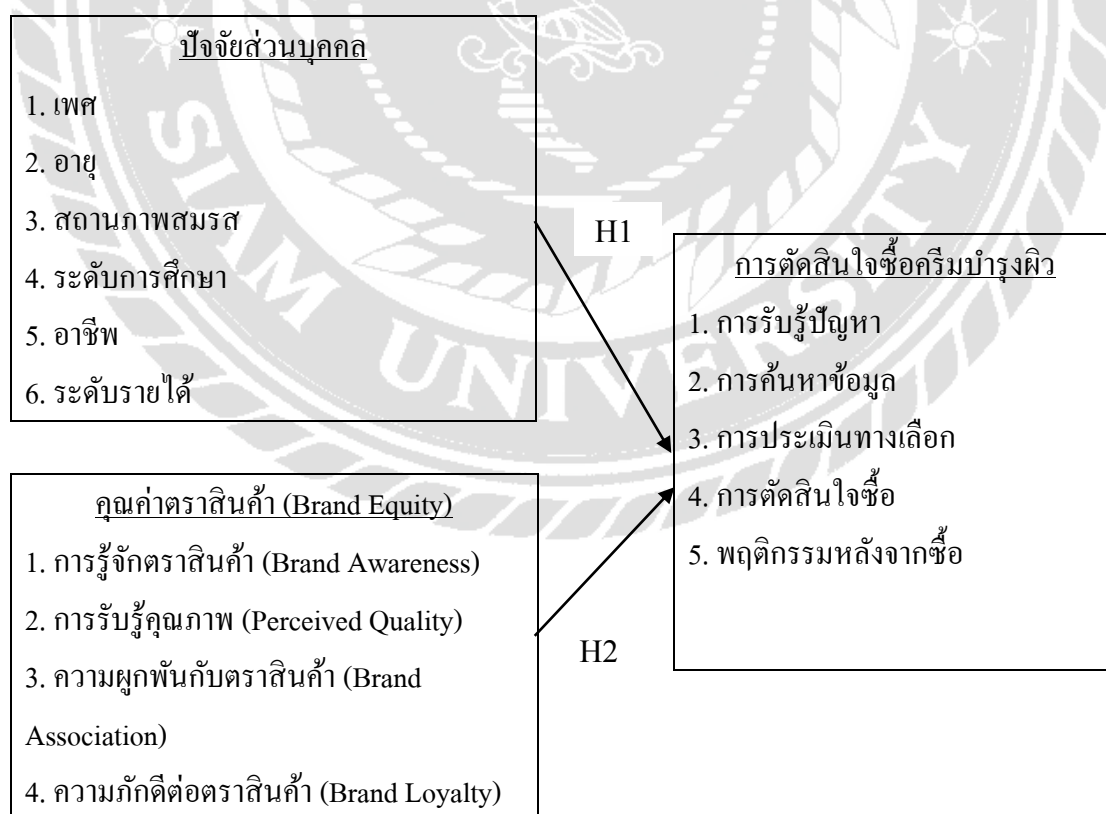
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ อยู่ในระดับใด
3. การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์
2. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

เป็นผู้ที่ซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซสที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขารัตนนิเบศร์ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 ระดับอาชีพ
- 1.6 ระดับรายได้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้าโอเรียนทอลพรีนเซส
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซส
3. ความผูกพันกับตราสินค้าแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซส
4. ความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 2.1 การรับรู้ปัญหา
- 2.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.5 พฤติกรรมหลังจากซื้อ

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขารัตนาธิเบศร์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆ ของสินค้าใดสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ค้นเคยกับตราสินค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้บริโภคสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990)

ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่

ได้รับจากแบรนด์ว่าน่าเชื่อถือเพียงไร (Credible) น่าจดจำเพียงไร (Memorable) รวมถึง ความคงเส้นคงวา (Consistency)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง โอกาสใน การสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมาก

ครีมบำรุงผิว ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Creams and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังเกิดความนุ่มนวลแก้อาการผิวหนังสากและแห้ง รวมไปถึงครีมที่ใช้ทาผิวเพื่อกระชับ สดส่วน และครีมเพื่อเสริมบำรุงทรวงอก

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะและอุปนิสัยที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไรโดยพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัยเช่น เป็นคนจริงใจอบอุ่น อ่อนไหวเป็นต้น (Aaker, 1997)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009)

คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) หมายถึง การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ความเชื่อถือต่อตราชื่อ (Brand Beliefs) หมายถึง การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชื่อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ความพอใจ (Utility Function) หมายถึง การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หมายถึง แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (กฤตยา อุุ่นอ่อน, 2559)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาใช้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้มาซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ได้
2. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาจัดทำแผนการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว
3. ทราบถึงข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ จากผู้บริโภคและนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจทั้งตัวสินค้า และตราสินค้าเพื่อที่จะกลับมาใช้ซ้ำ หรือจรรีบกักดีต่อตราสินค้าในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีน เซสสาขาเซ็นทรัลนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ประวัติของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่าน องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนของการรับรู้ (Perceptual Part) และ ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โอเรียนทอล พรีนเซส โซ ไซตี้ ใช้ระบบ CRM ซีอาร์เอ็ม มัดใจลูกค้าระบบ CRM (ซีอาร์เอ็ม) ของ โอเรียนทอล พรีนเซส โซ ไซตี้ ทุ่ม 35 ล้านบาท ผุดแคมเปญ "โอเรียนทอล พรีนเซส โซ ไซตี้" เสนอสิทธิพิเศษกระซอกใจสาว รักสวย เข้าเป็น สมาชิกใหม่ พร้อมสร้างความต่างกับสมาชิกเก่าเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ระยะ ยาว การส่งแคมเปญมากระแทกใจผู้บริโภคครั้งนี้ โอเรียนทอลฯ หวังฉวยจังหวะเศรษฐกิจซบเซา เร่งขยายฐานโอ.พี.เพิ่มอีกแสนรายใน 3 เดือน หลังผู้บริโภคลดการซื้อแบรนด์เนมราคาแพง "ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางตามอารมณ์ โดยต้องการความสวยและความคุ้มค่าพร้อมกัน จึงนำกลยุทธ์ ราคาหรือโปรโมชัน มาเป็นตัวเร่งกำลังซื้อในช่วงที่ เศรษฐกิจซบเซา ดังนั้นในช่วงนี้จึงมีการเติบโต ที่ดีต่อเนื่อง โดยผลประกอบการไตรมาสแรกมี มียอดขาย 296 ล้านบาท สูงกว่าเป้าที่วางไว้ ร้อยละ 13 ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าต้องการประหยัด ลดการซื้อแบรนด์เครื่องสำอางราคาแพงๆ" (อภัย พร ศรีสุข, 2562)

สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญ ในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภค

สัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็น ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพง เพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้ได้แก่ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพง ของผู้บริโภค Keller (1993) Lassar et al, (1995), Chernatony & McDonald (2003) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้จำกัดความและกรอบแนวคิดไว้ แตกต่างกัน โดยแนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้มีแบบจำลองที่แตกต่างกันด้วย

2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า คือความสามารถของลูกค้ายี่มีต่อการรู้จัก สิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจก็คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือ Brand awareness ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้คุณกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของคุณอยู่เสมอ นอกจากการทำให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รับรู้แล้ว ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคำนึงถึงจุดเด่นของแบรนด์ให้เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ต้องทราบว่าควรสร้างการรับรู้ของแบรนด์ หรือ Brand awareness อย่างไรที่จะทำให้เข้าถึงลูกค้าและประสบความสำเร็จมากที่สุด

การสร้าง Brand awareness หรือการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นที่แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น แต่ลึกไปกว่านั้นคือการทำให้แบรนด์อยู่ในความคิดของลูกค้าให้ได้ เป็นความทรงจำในเชิงบวก ที่จะทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่าคุณเป็นใคร ขายสินค้าและบริการอะไร เมื่อต้องการสินค้าประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงแบรนด์ของคุณเป็นอันดับแรก พร้อมทั้งสร้างการจดจำและรับรู้ในระยะยาว กลายเป็นรากฐานที่มั่นคงของแบรนด์ รับรองเลยว่าจะทำให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าและขยายการรับรู้ไปเรื่อยๆอย่างไม่จบสิ้น และนำมาซึ่งการเติบโตของแบรนด์ ดังนั้น จึงต้องสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้ได้เพื่อการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) "โอเรียนทอล พรีเมียม โซโซตี้" ที่วางแนวคิดในการดูแลกลุ่มสมาชิกของโอ.พี.ในรูปแบบ เอ็กซ์คลูซีฟ พรีเมียม โดยเน้นกิจกรรมและสิทธิประโยชน์ที่สามารถเข้าถึงง่ายและนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน อาทิ การมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า เช่น ส่วนลด ร้อยละ 5 ทุกครั้งในวันปกติ, ส่วนลด ร้อยละ 25 พร้อมแพคเกจวันเกิดในเดือนเกิด, ส่วนลด ร้อยละ 15 ในวันสมัครสมาชิกและวันหยุดพิเศษ, กิจกรรม, Healthy Workshop, กิจกรรม Beauty Workshop นอกจากนี้โพสิชันนิ่ง ของแบรนด์โอเรียนทอลฯที่วางเป็น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ชัดเจนและกลายเป็น จุดแข็งหนึ่ง ในการผลักดันแบรนด์ขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามจากสารสกัด ธรรมชาติ ประเภทสปา ลีกรูปแบบร้านสปาเฉพาะ ด้วยแซร์

มากกว่า ร้อยละ 50 จากตลาดรวมมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท แข่งคู่แข่งอย่างเดอะบอดี ช็อป ไปอย่างขาดลอย

ปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลถึงโดยตรงถึง คุณค่าของตราสินค้ากล่าวคือ

1. สิ่งที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) อันหมายถึงสิ่งใด ๆก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับรู้แล้วส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภคในทันทีถึงตราของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ กิจกรรม บุคคล

2. ตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น การได้ยิน ได้เห็นตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ทันทีถึงคุณภาพ และบริการที่จะได้รับ

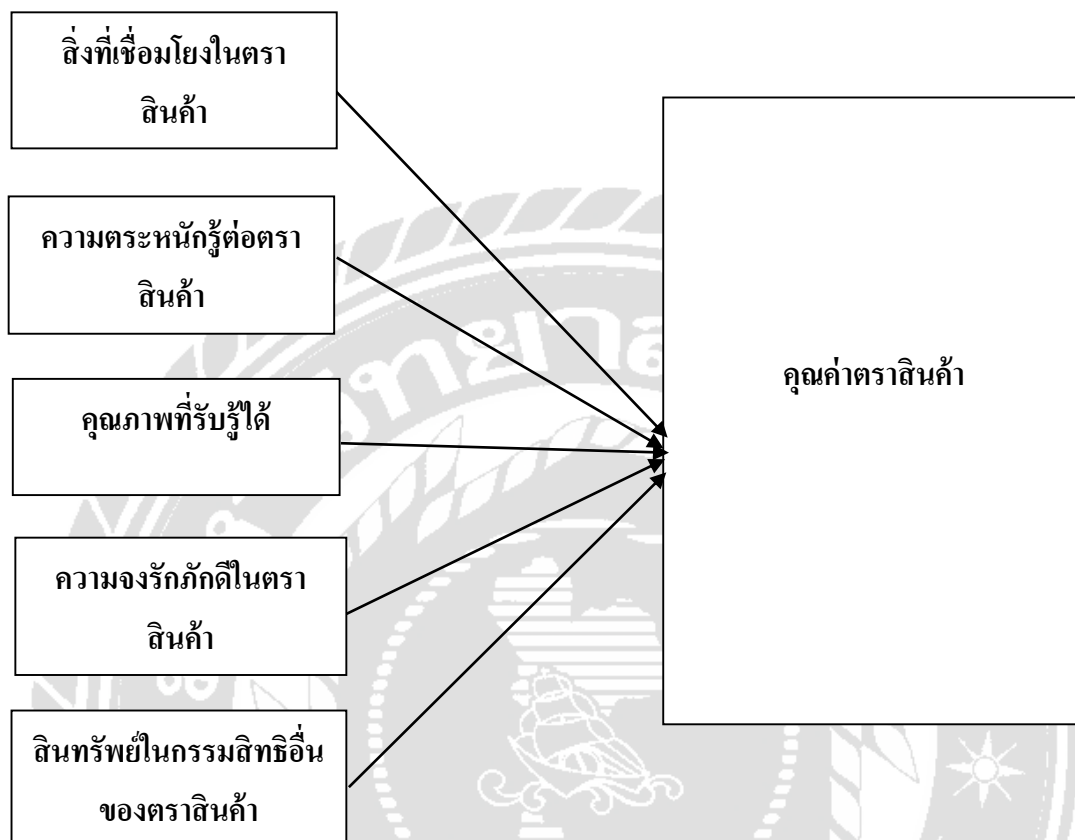
3. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ไม่ว่าบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อหรือรับบริการนั้น เพราะคาดว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดี จากตราสินค้านั้น โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้าที่ถูกนำเสนอโดยสินค้าอื่น

4. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ทันทีเมื่อคิดถึงตราของสินค้า

5. สินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น (Other Proprietary Brand Assets) เป็นสินทรัพย์อื่นๆ ที่เพิ่มเติมที่แฝงในมูลค่าตราสินค้าและสามารถนำมาแปลงเป็นมูลค่าได้ เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ช่องทางการตลาดอื่นๆ โดยปัจจัยทั้ง 5 ประการเป็นตัวแปรต้น และคุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง Brand Equity ที่มีพื้นฐานจาก The Aaker Model (1991) ส่วนใหญ่แล้วสามารถนำมาสรุปเป็น กรอบแนวคิด ดังนี้

Brand Equity conceptual framework



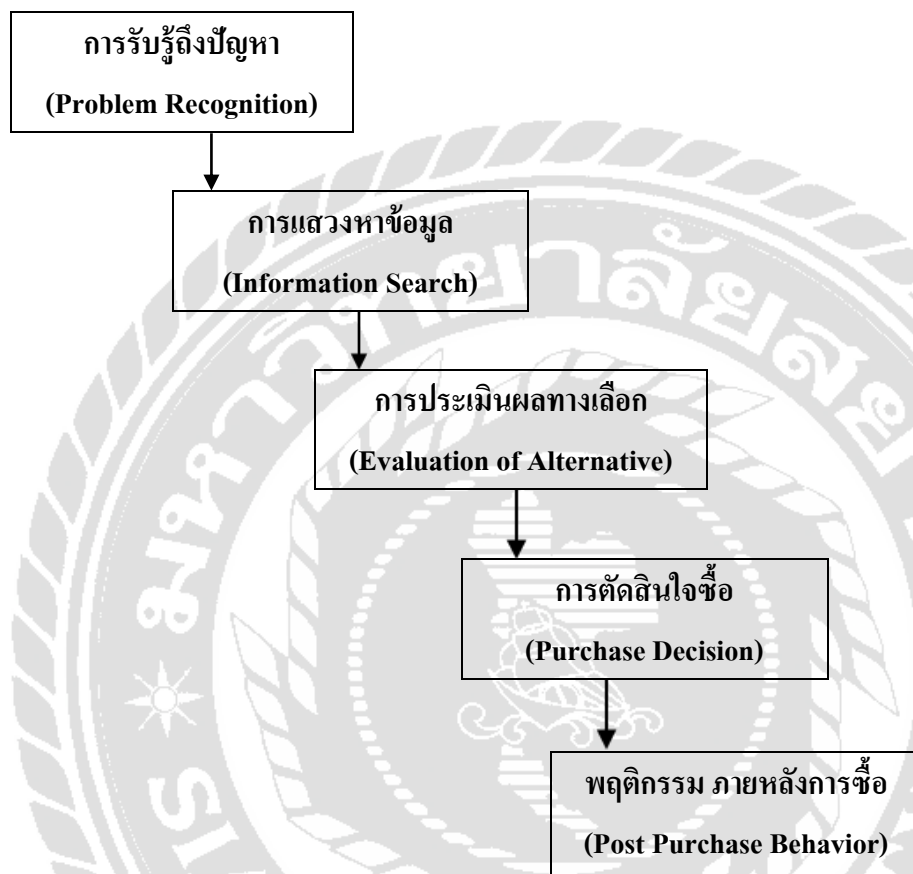
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของ Aaker เรื่องคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : The Aaker Model (1991)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของการบริโภค ดังนี้ (Kotler, 1997)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของการบริโภค Kotler, (1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ

ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

2.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

2.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

2.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและ คุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความ ต้องการใหม่ๆ

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

2.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วง ชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิด ความต้องการขึ้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการ รับรู้ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงาน โฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไป ตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของ สินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้อง แสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไปในขั้นตอนต่อไป เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ ได้

คุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product-class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แต่สนใจที่จะเรียนรู้ว่า สินค้าตรานั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้าง ตามที่สินค้าประเภทนั้นควรจะมี

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือใจราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึงผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน ถ้าสามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้รรถประโยชน์ได้สูงสุด ก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure) หรือ (decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ นั้น

โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราสินค้าใดมากน้อยตามลำดับ มีขบวนการพิจารณาหลายแบบด้วยกัน ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าต่าง ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

- การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ
- โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม
- เงื่อนไขของร้าน
- เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีสั่งซื้อออนไลน์)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษาความเชื่อซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.3 ประวัติของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

โอเรียนทอล ฟรีนเซส

ความเป็นมา

กระแสความนิยมทางด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงประมาณ 5 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ดีในช่วงก่อนที่จะเกิดกระแสความนิยมสมุนไพรขึ้นมานั้น มีบริษัทอยู่เพียงไม่กี่รายที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจทางด้านนี้ จนกระทั่งเป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล ฟรีนเซส" มีทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท โดยมีคุณศรีพันธ์ คุณะมาดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการของบริษัทในปัจจุบัน สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล ฟรีนเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ต้น ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

การปฏิบัติที่ดี

บริษัทฯ ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ก็เนื่องจากความสามารถในการเล็งเห็นถึงความต้องการในอนาคตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนผสมของธรรมชาติ นั้น นับเป็นก้าวอย่างสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ ล้ำหน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ไปหลายช่วงตัว แต่การจะรักษาก้าวอย่างให้อยู่หน้าผู้อื่นไปโดยตลอดนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ฉะนั้น ธุรกิจที่ต้องการคงความเป็นผู้นำต่อไป จึงไม่อาจนิ่งเฉยได้ ทุกรายละเอียดต้องพัฒนาไม่หยุดยั้ง เช่น การเอาใจใส่และการให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ โดยในเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์เน้นที่ความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณเป็นลักษณะรูปกลมมน ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษโบราณ แต่มีระดับ หูหรา และสะอาดตา ซึ่งต่อมาลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาให้มีรูวอยที่ขุด และเป็นทรงอ้วนๆ ป้อมๆ หรือที่เรียกกันติดปากว่า ขวดทรงฟักทอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ โอเรียนทอลฟรีนเซส มีลักษณะเฉพาะตัว และเป็นเอกลักษณ์เด่นของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเข้ามาของสินค้านี้ห่อใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศ หรือสินค้านำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทมีความจำเป็นจะต้อง

พัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ ความสะดวก และความปลอดภัยจากการใช้สอยตามสถานที่ต่างๆ ของลูกค้า เช่น การหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ทำจากแก้วสำหรับสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในห้องน้ำ ทั้งนี้เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัย การนำเอาพลาสติกมาใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการพกพา หรือนำไปใช้ในที่ต่างๆ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบาและสะดวกมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้วัสดุคุณภาพในการทำสติกเกอร์ เพื่อป้องกันการลอกจากการโดนความชื้น และการไหลเยิ้มของตัวกาว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ทางด้านการกระจายสินค้า ที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเอาไว้ อย่างมั่นคง กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายที่เป็นค้าปลีก (Retail) ในรูปแบบของร้านแสดงสินค้า และมุมแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งสิ้น 148 แห่ง โดยมีแผนที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 20 แห่ง ในอนาคต

การจำหน่ายสินค้า ยังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณหนึ่งแสนสามหมื่นคนทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ยอดขายของบริษัทในปี พ.ศ. 2543 เท่ากับ 311.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 348.4 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544) นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้หญิง ก็จะมีการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มเติม

การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ การวางขายสินค้าเฉพาะในสถานที่ลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนี้ บริษัทยังแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดที่ชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีชุดผลิตภัณฑ์ ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 18-25 ปี คือ นักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เน้นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยความสำเร็จ

การเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยการรุกหรือเปิดตลาดใหม่นั้น ดังที่ทราบกันดีว่า ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ในการทำ ธุรกิจให้คงอยู่ได้ และประสบความสำเร็จ ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่มีสูงขึ้น และการแทรกตัวเข้ามาสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ตลอดระยะเวลา 10 ปีเศษที่ผ่านมา บริษัทโอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทสามารถสร้าง กิจกรรมและฟันฝ่าความ

ยากลำบากนั้นมาได้ อีกทั้งยังได้วางสู่ทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทต่อไปในอนาคตทั้งนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทอาจจะไม่ได้ดังนี้

การมองเห็นความต้องการของตลาดที่มีในอนาคต

การมองเห็นความต้องการสินค้าและโอกาสทางการตลาดในอนาคต เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการประกอบการหรือเริ่มต้นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้การคาดการณ์ จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเพียงพอ เพื่อที่จะลดความเสี่ยง หรือความผิดพลาดที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในกรณีนี้ ผู้ก่อตั้งบริษัทสามารถมองเห็นความต้องการสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการมุ่งใช้ประโยชน์จากสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว ความนิยมนี้ยังไม่เป็นที่กว้างขวางเท่าไรนัก อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในแนวความคิดและความกล้าในการเข้ามาสู่ตลาดนี้ ทำให้บริษัทก้าวเข้ามาอยู่ในฐานะผู้บุกเบิกธุรกิจนี้ก่อนใคร ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าได้ก่อนผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ตามมาภายหลัง

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

การเพิ่มขึ้นของกระแสความนิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือได้มาจากธรรมชาติของประชาชน มีส่วนทำให้มูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสามารถรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมา ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์ยังสามารถปรับขึ้นได้ อันเนื่องมาจากการต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พรินเซส ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้า จะเป็นตัวกำหนดราคาและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาด และเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การยกระดับคุณค่าของตราสินค้าให้เทียบเท่าตราสินค้าที่มีมาจากต่างประเทศ เป็นเครื่องช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดต่อไปได้ ในปัจจุบันสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีจุดขายเดียวกัน คือ สินค้าที่อิงกับธรรมชาติ เช่น บอดีซอพ ออริจิน เรดเอิร์ธ ต่างมุ่งที่จะทำตลาดที่มีอยู่ ซึ่งประมาณการว่าจะมียอดรวมทั้งสิ้นกว่า 1,500 ล้านบาททีเดียว

การกระจายสินค้า และตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์

การสร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าให้มีจำนวนมาก และตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะช่วยให้การจำหน่ายและกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันบริษัทมีหน่วยงานในการกระจายสินค้ากว่าร้อยแห่ง อีกทั้งยังมีแผนในการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีก

โดยหน่วยจำหน่ายเหล่านี้จะตั้งอยู่ในแหล่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านไปมาและเข้าถึงได้ง่าย การโปรโมชันสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถกระทำได้ง่าย โดยผ่านพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญที่อยู่ประจำหน่วยบริการเหล่านี้ นอกจากนี้ การกระจายสินค้าโดยผ่านระบบสมาชิกก็เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ด้วยวิธีนี้ บริษัทสามารถสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีต้นทุนไม่สูงมากอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อสรุปทางวิชาการ

ความสำเร็จของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ และสินค้า โอเรียนทอลพรีนเซส นั้นจะเห็นได้ว่าเกิดจากความถูกต้องในการคาดการณ์โอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การกล้าตัดสินใจ การเข้าสู่ตลาด การพัฒนา และปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องของบริษัท ทำให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพการมีมาตรการทางการตลาด ในการสนับสนุนการจัดจำหน่าย กระแสความนิยมในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ที่มีจุดขายในการใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก บริษัทจึงต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและเร็วกว่าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และคงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในตลาดจึงจะสามารถเป็นผู้รอดและเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

คำใบ้

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด โอเรียนทอลพรีนเซส ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง เครื่องสำอางสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

สถานที่ติดต่อ

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด (O.P. Natural Product Co., Ltd.)

89/1 ซ.รัชฎาภิเศก ๓.ราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

(ที่มา: คุณอภัยพร ศรีสุข, 2562)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนากวีธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 48.7 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์หูด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัคต์สุดา พัฒนคุ้ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อต (SCOTCH) โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต ที่ได้ขนาดตัวอย่างด้วยกํานวนจากสูตร Cochran และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก็อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

บุญนุช รัตนสุทไธ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป คุณค่าตราสินค้า ยี่ห้อฟอร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ฟอร์ด จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001-38,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการทดสอบ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มี 6 องค์ประกอบ คือ เพศ คน สัตว์ ลักษณะนิสัย ข้อความประกอบ สีเส้น ซึ่งลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บุญญา สมนพองทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของ

ครีมบำรุงผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภคการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามมาก ในขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวห่อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบส” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอล พรีนเซส ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขา รัตนนิเบส โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขารัตนนิเบส ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความ สะดวก (Convenience Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสูตรการคำนวณของคอแครน W.G.cochran (1953) โดยใช้สูตรดังนี้

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

n	=	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p	=	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	=	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (โดยผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96)

แทนค่า สูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้ โดยการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อขอแนวทางและคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น

5. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะผู้ที่ที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ไทย

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและทดลองใช้ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

แบบสอบถามโดยตรงหรือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกรวดเร็ว ในระยะเวลาอันจำกัด รวมถึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์และนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540)

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

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

1.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรินเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบสร์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขารัตนาธิเบศร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
อายุ 20-30 ปี	78	19.5
อายุ 31-40 ปี	110	27.5
อายุ 41-50 ปี	193	48.3
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	14	3.5
3. สถานภาพ		
โสด	282	70.5
สมรส	94	23.5
หม้าย	4	1.0
หย่าร้าง	20	5.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ปริญญาตรี	314	78.5
ปริญญาโท	57	14.2
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0

ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	262	65.5
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	75	18.7
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
รายได้ 10,001-20,000 บาท	108	27.0
รายได้ 20,001-30,000 บาท	78	19.5
รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป	200	50.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 สถานภาพ โสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.624) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.557) รองลงมาได้แก่พฤติกรรมหลังจากซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.543) และให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.478)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การรับรู้ปัญหา	4.05	0.734	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	3.66	0.478	มาก
การประเมินทางเลือก	4.32	0.812	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.52	0.557	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังจากซื้อ	4.47	0.543	มากที่สุด
รวม	4.20	0.624	มากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ให้ความสำคัญ ต่อการคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.529) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส ให้ความสำคัญต่อความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.554) รองลงมาได้แก่การรับรู้คุณภาพของครีมบำรุงผิวโอเรียลทอลพรีนเซส ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.460) รองลงมาได้แก่การรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.515) และให้ความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.590)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสที่เซ็นทรัลสาขารัตนธิเบศร์

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การรู้จักตราสินค้า	4.00	0.515	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพ	4.19	0.460	มากที่สุด
ความผูกพันกับตราสินค้า	4.44	0.554	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.92	0.590	มากที่สุด
รวม	4.137	0.529	มากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส ที่เซ็นทรัลรัตนนิเบศร์ ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมหลังจากซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ปัญหา อาชีพมีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือก รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส ที่เซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
เพศ	.000*	.019	.000	.052	.014
อายุ	.006	.000	.000	.286	.030
สถานภาพสมรส	.000	.790	.218	.049	.169
ระดับการศึกษา	.064	.299	.098	.141	.062
อาชีพ	.027	.017	.001	.036	.034
รายได้	.000	.030	.001	.416	.025

(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังจากซื้อ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ * $P < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลทางเลือก การ

ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซนท์รัลรัตนธิเบศร์

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซนท์รัลรัตนธิเบศร์				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การรู้จักตราสินค้า	.735	.000	.880	.000	.983
การรับรู้คุณภาพ	.696	.069	.000	.000	.600
ความผูกพันกับตราสินค้า	.997	.335	.000	.000	.000
ความภักดีต่อตราสินค้า	.701	.068	.346	.000	.000

(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังจากซื้อ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ *P<0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขารัตนานิเบศร์ จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส จากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และพฤติกรรมหลังจากซื้อ รวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ไปกำหนด กลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดต่อตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ให้ความสำคัญคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูลด้านการการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ซึ่งการค้นหาค้นหาข้อมูลนั้น ผู้ซื้อครีมบำรุงผิวมีความรู้จักตราสินค้า ให้ความสำคัญกับครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส การประเมินทางเลือกนั้นผู้ซื้อครีมบำรุงผิวให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพและความผูกพันกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อผู้ซื้อครีมบำรุงผิวให้ความสำคัญกับการรู้จักตรา

สินค้า การรับรู้คุณภาพ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า หรือรวมถึงของขวัญ สำหรับสมาชิกในวันเกิดต่างๆ ส่วนลดของสมมนาคุณ ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, 1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสร้างโดยผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนของการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจในการซื้อครีมบำรุงผิวย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการดำรงชีวิต ส่วนอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของการตัดสินใจครีมบำรุงผิวที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และผู้ซื้อครีมบำรุงผิวที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อครีมบำรุงผิวแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อครีมบำรุงผิวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภักดิ์ นันทลีลา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาในการซื้อครีมบำรุงผิว การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียลทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนธิเบศร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมภักดิ์ นันทลีลา (2557) ที่ได้กล่าว

ว่า ปัจจัยทางการตลาดถือเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อครีมบำรุงผิวมีการตัดสินใจซื้อเพราะการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หรือการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจด้วยความมีจรรยาบรรณ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีการผลิตสินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก่อนที่จะออกวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้ากลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคและสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างมีความยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมกัณ นันทลีลา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: Millennium edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีน
เซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบศรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัล
รัตนธิเบศร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มาก หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ปานกลาง หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

น้อย หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	คุณค่าตราสินค้า					
7	การรู้จักตราสินค้า ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ท่านซื้อได้					
8	ท่านคิดว่าเมื่อมีคนอื่นกล่าวถึงครีมบำรุงผิวท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก					
9	ท่านพบเห็นครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้จาก นิตยสาร, ป้ายโฆษณา, สื่อออนไลน์, ทิว, เฟสบุค, แอปพลิเคชันไลน์					

ข้อ	คำถาม คุณค่าตราสินค้า	ความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
10	ครีมบำรุงผิวที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมได้รับการยอมรับ					
11	ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียนทอลพรีน เชสเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
การรับรู้คุณภาพ						
12	ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้มีคุณสมบัติที่ดีตรงตามความต้องการของท่าน					
13	ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้ได้รับการรับรองคุณภาพผ่าน การทดสอบความปลอดภัย					
14	ครีมบำรุงผิวจากตราสินค้าที่ท่านใช้มีราคาและ คุณสมบัติที่เหมาะสม					
15	ท่านมีความมั่นใจว่าครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้มีความ ปลอดภัย					
16	ครีมบำรุงผิวตราสินค้าที่ท่านใช้มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
17	ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวบ่งบอกถึงนวัตกรรมที่ ทันสมัย					
18	ครีมบำรุงผิวที่ท่านใช้มีส่วนผสมที่มีคุณภาพ ทำ ให้ท่านเกิดความมั่นใจในการซื้อ					
ความผูกพันกับตราสินค้า						
19	ท่านภาคภูมิใจที่จะบอกต่อกับผู้อื่นว่าท่านได้ใช้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียน ทอลพรีนเชส					
20	ครีมบำรุงผิวมีตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ					

ข้อ	คำถาม คุณค่าตราสินค้า	ความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21	ครีมบำรุงผิวที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
22	มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้มแลกเป็นส่วนลด เทศกาลวันเกิดต่างๆ					
23	ตราสินค้าครีมบำรุงผิวแบรนด์นี้ มีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกอยู่เป็นประจำ					
24	ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าครีมบำรุงผิวแบรนด์นี้และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตแน่นอน					
ความภักดีต่อตราสินค้า						
25	ท่านมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวแบรนด์เดิม แม้ว่าราคาจะมีการปรับสูงขึ้น					
26	ในอนาคตถ้ามีครีมบำรุงผิวแบรนด์อื่นออกใหม่ ท่านจะเลือกซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซสเช่นเดิม					
27	แบรนด์ครีมบำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในวงสังคม					
28	ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อครีมบำรุงผิวแบรนด์นี้ แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม					
29	ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของครีมบำรุงผิวแบรนด์นี้อยู่เสมอ					
30	เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อครีมบำรุงผิวแบรนด์นี้แน่นอน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัลรัตนนิเบตร์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มาก หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ปานกลาง หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

น้อย หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
31	ท่านจะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
32	ท่านจะตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซส เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
33	ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวแบรนด์ที่ท่านใช้ถ้ามีวงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง					
34	เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในครีมบำรุงผิวแบรนด์โอเรียนทอลพรีนเซสที่ท่านซื้อ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก					
35	ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวโอเรียนทอลพรีนเซส เพราะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
36	ท่านจะสอบถามข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนก่อนที่จะซื้อครีมบำรุงผิว					
37	สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของท่าน					

ข้อ	คำถาม การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว	ความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
38	ท่านจะตรวจสอบ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตก่อนซื้อครีมบำรุงผิวทุกครั้ง					
39	ท่านเลือกซื้อครีมบำรุงผิวที่ใช้อยู่เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีและน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น					
40	ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
41	ท่านซื้อครีมบำรุงผิวเฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นเท่านั้น					
42	ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวเพราะฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา					
43	ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยใช้มาก่อน					
44	ท่านตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวเพราะมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
45	ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวแบรนด์อื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณิชาภา กลัดทรัพย์

วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่ 09 เมษายน พ.ศ. 2521

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขา การบริหารงานบุคคล คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก เมื่อ ปี
การศึกษา 2543 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2562

ประวัติการทำงาน บริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด 2552 ถึงปัจจุบัน

