



การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

คนยา ชัยมงคล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

คนยา ชัยมงคล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่... ๕ ...เดือน... ก.ย. ...พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ฉัตรกร ขวัญคำ)

วันที่... ๕ ...เดือน... ก.ย. ...พ.ศ. ๒๕๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.บุญนิศา เตชเถกิง)

วันที่... ๕ ...เดือน... ก.ย. ...พ.ศ. ๒๕๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.บุญนิศา เตชเถกิง)

วันที่... ๕ ...เดือน... ก.ย. ...พ.ศ. ๒๕๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่... ๕ ...เดือน... ก.ย. ...พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวคนยา ชัยมงคล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเริญ บุญมาก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่รู้จักมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมของตรา เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป รวมทั้งยังคงซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้จะไม่เลือกซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ก็ต่อเมื่อคู่แข่งมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าหรือเมื่อ เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาสูงขึ้น

ด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยข่าวสารที่ได้รับมีความสอดคล้องกับการระลึกได้และการเก็บรักษาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของ เอส แอนด์ พี รวมทั้งเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข่าวสารของ เอส แอนด์ พี

Title	Perception of S & P Brand Equity of Consumers in Chiang Mai
Author	Miss Donnaya Chaimongkol
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnien Boonmark

ABSTRACT

This study was conducted to explore the perception of S & P brand equity of consumers in Chiang Mai. The sample group in this study consisted of 400 consumers purchasing S & P products in Chiang Mai. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

Results of the study revealed that the respondents most recognized S&P brand (bakery). The respondents had a high level of their perception on the perceived quality of S&P products. They also had a high level of their perception of the brand image of S&P products. For brand royalty, it was found that most of the respondents did not purchase S&P products regularly. However, most of the respondents suggested others to purchase S&P products. Most of the respondents still had tendency to purchase S&P products. Besides, they would not purchase S&P products if other brands have promotion or the prices of S&P products are increased.

Most of the respondents perceived S&P products through television. The perceived information conformed to their recognition and information keeping of the respondents on S&P product suggestions. They also perceived that television was a media suitable for the dissemination of S&P information.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทพเถลิง และรองศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และคุณจุฬารัตน์ ต้นสกุล ตำแหน่ง Business Development Northern Region Department Manager of S&P และคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและประสานงานด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความเกื้อหนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างมากจนส่งผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย

คนยา ชัยมงคล

สิงหาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	6
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	21
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
สถานที่ดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
วิธีการเก็บข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ระยะเวลาในการวิจัย	43

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี”	47
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี”	74
ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะ	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ในจังหวัดเชียงใหม่	41
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
7	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกได้ถึงตราสินค้า ประเภทเบเกอรี่	47
8	จำนวนและร้อยละด้านการจดจำได้ในตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้าน อายุ	49
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี	50
10	จำนวนและร้อยละด้านการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	51
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อคุณภาพ ของตรา เอส แอนด์ พี	53
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ด้าน ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี	54
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี	55
14	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ	57
15	จำนวนและร้อยละของการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ	60

ตาราง		หน้า
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ	62
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	63
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี	64
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	65
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป	66
21	จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไปจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	67
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น	68
23	จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	69
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น	70
25	จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	71
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น	72
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	73
28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี	74
29	จำนวนและร้อยละแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	75

ตาราง	หน้า
30 จำนวนและร้อยละแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	77
31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	78
32 จำนวนและร้อยละตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	79
33 จำนวนและร้อยละตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	81
34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารจากเอส แอนด์ พี	82
35 จำนวนและร้อยละสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารจากเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	83
36 จำนวนและร้อยละสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข่าวสารจากเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	85
37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกได้และการเก็บรักษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี	86
38 จำนวนและร้อยละของการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	87
39 จำนวนและร้อยละของการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	89
40 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสินค้าและบริการของ เอส แอนด์ พี	90

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้	7
2	สิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้	8
3	ขั้นตอนการรับรู้	11
4	แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	23
5	แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	28
6	กรอบแนวคิดในการวิจัย	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

จากการที่โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยี และวิธีการต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเกี่ยวข้องกันมากขึ้น และทำให้โลกของธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยธุรกิจได้มีการพัฒนาและสรรหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ส่งผลให้มีสินค้าและบริการจำนวนมากที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย โดยสินค้าแต่ละประเภทล้วนมีหลากหลายตราสินค้า (Brand) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทั้งยังมีความสามารถในการจัดจำหน่ายที่ทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่าสินค้าในตลาดจะมีหลากหลายตราสินค้า (Brand) ที่มีคุณสมบัติทัดเทียมและมีการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่ตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่งสามารถทำให้เกิดคุณสมบัติเฉพาะที่จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของแต่ละสินค้านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างตราถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีราคาของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่การแข่งขันด้านราคาไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักในตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านตราสินค้าจะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในใจของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารตลาดแนวใหม่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ ด้วยการสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์ที่เด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง มีหลากหลายบริษัทที่หันมาสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจด้านอาหารกันจำนวนมาก ส่งผลให้มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและดุเดือด เนื่องจาก การดำรงชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสี่ และอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ร่างกายต้องการเพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและทำงานได้อย่างปกติ ประกอบกับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก ทำให้ร้านอาหารและเบเกอรี่เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

ความสำคัญของปัญหา

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้า S&P ซึ่งเป็นผู้นำทางธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่แบบครบวงจร ที่ประสบความสำเร็จและอยู่คู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 35 ปี แต่ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ถือว่ามีการแข่งขันที่สูงและทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากภายใต้ประชาชาติที่สูงขึ้นและวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประเมินมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2551 ว่ามีแนวโน้มการเติบโตประมาณร้อยละ 5 โดยมีมูลค่าตลาดรวมถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ถึงแม้มูลค่าตลาดจะสูง แต่ภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวอย่างรวดเร็วในปี 2551 ต่อเนื่องถึงปี 2552 ทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย ต้องการความคุ้มค่าของการใช้จ่ายมากขึ้น พิจารณาและเปรียบเทียบหลายปัจจัยก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่าย

ส่วนธุรกิจเบเกอรี่ จากการที่สังคมไทยให้การยอมรับสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างมีความรุนแรง ทั้งนี้ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้คาดการณ์มูลค่าธุรกิจโดยรวมในปี 2553 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.8 เมื่อภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว การแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งจากในและต่างประเทศ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2553: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อสูง มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสอง รองจากกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินชีวิต (Life Style) ใกล้เคียงกับคนกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีความเจริญก้าวหน้ามาก นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จึงเล็งเห็นถึงศักยภาพและเปิดสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 12 สาขา และคาดการณ์ว่าจะมีการเพิ่มจำนวนสาขาอีกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง จากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง มีคู่แข่งเข้ามาทำชิงส่วนแบ่งการตลาดของเอส แอนด์ พี อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งอย่างฝั๋งน้อยที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีการดำเนินกิจการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ยัง

มีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือก ถึงแม้ว่า เอส แอนด์ พี จะเป็นตราสินค้า หรือ brand ที่ผู้บริโภครับรู้และรู้จักมาอย่างยาวนาน แต่สิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสูญหายไปได้ง่าย เนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการผันผวนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นจะทำอย่างไรให้บริษัท เอส แอนด์ พี สามารถขึ้นหัตถ์คงความเป็นผู้นำ และเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ยาวนาน ดังนั้นถ้าบริษัทสามารถรับรู้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับตรา เอส แอนด์ พี อย่างไร ย่อมส่งผลดีต่อบริษัทซึ่งมีนโยบายในการคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าตรา เอส แอนด์ พี ให้เกิดในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญในการนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ต่อคุณภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านอาหารหรือเบเกอรี่ขบปีของเอส แอนด์ พี ตั้งอยู่ เช่น ห้างเซ็นทรัลภาคสวนแก้ว ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า คาร์ฟูร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้โลดสต และริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2553 – เดือนตุลาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้กับการสร้างคุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ให้เกิดในใจของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายถึงแม้ว่า ในสถานการณ์เดียวกันแต่ อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และ เจื่อนไขของแต่ละบุคคล

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้ รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจาก คู่แข่งขัน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ใน 4 ด้านได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าตรา เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษา และอาชีพ

ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านอาหารหรือเบเกอรี่ช้อปปิ้งของ เอส แอนด์ พี ตั้งอยู่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราเอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้

ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้สิ่งแรกควรทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การรับรู้ก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2003: 267) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงบุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545: 44) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อให้ความหมายของ สภาพแวดล้อม

โดยสรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายถึงแม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่ อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กัน ระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อคาตุแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังจะเห็นได้จากภาพ 1

$$\text{การรับรู้(Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ภาพ 1 ความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79)

จากภาพ 1 จะแสดงให้เห็นว่า ความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสที่เราสัมผัสได้จึงจะเกิดเป็นการรับรู้ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้เมื่อใด จะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใดตรงไปตรงมา เช่น เมื่อมีใครดับไฟก็จะรู้ทันทีว่ามีด เมื่อเรานำการรับสัมผัสมารวมกับสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนก็จะกลายเป็นการรับรู้ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 2

การรับสัมผัส (Sensation) + สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) = การรับรู้ (Perception)

ภาพ 2 สิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81)

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่าสิ่งที่อยู่ในสมองเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติค่านิยมและประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำเหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีดำเป็นสีที่ทันสมัยหรืออัปมงคลนั้น คือ การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะมียู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การเชื่อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการขัดขวางหรือต่อต้าน

การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอัตวิสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการ โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้นั้นมีประโยชน์ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มีความคิดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอัตวิสัยส่วนตัว

ของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับ ความชอบของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณานั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาด ต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และ ภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นอย่างยิ่ง

ระดับของการรับรู้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้ เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือ เป็นคน ที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย
 - 1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพดีของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
 - 1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมี ความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้
 - 1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับ สินค้าไว้นขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณาซึ่งแสดงออกด้วย จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร
 - 1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร
 - 1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็น สปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติแต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) มีดังนี้

2.1 ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไร แก่ไหน

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

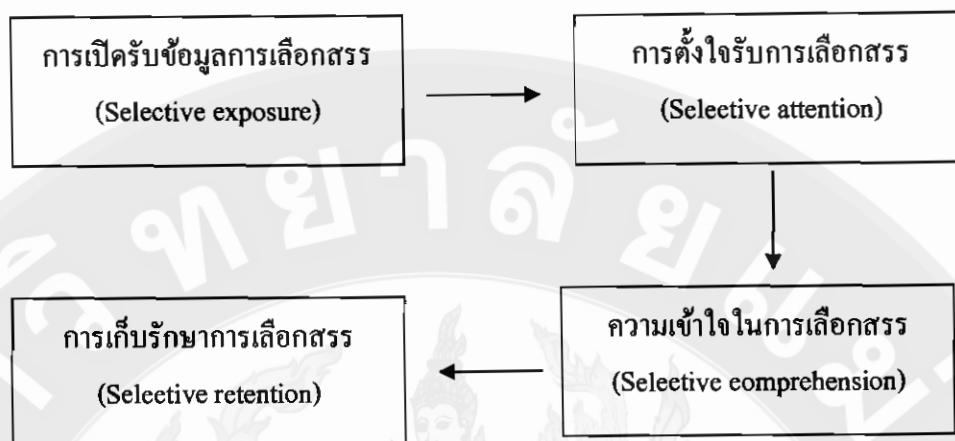
2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

4. สภาพอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผล

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังจะเห็นได้จากแผนภาพ 3



ภาพ 3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41)

จากภาพ 3 จะเห็นว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความทรงจำนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัสความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนอง อย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
 2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
 3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นศูนย์กลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
 4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
 5. ค่านิยม ทักษะคติ
 6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
 7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
 8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว
- การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

ปัจจัยกำหนดการรับรู้

สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้ เช่น คนหนึ่ง มองว่าคนอเมริกันน่ารัก แต่อีกคนมองว่า คนอเมริกัน เป็นชาติที่น่ารักน้อยหน่อยก็ได้ เพราะในใจ เขาอาจชอบคนอังกฤษก็เลยชอบชาวอเมริกันน้อยกว่า ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน แล้วแต่การรับรู้ของแต่ละคน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น

ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และ อิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ยังแบ่งออกได้อีกเช่นแบ่งปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท ดังจะอธิบายดังนี้คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง เป็นหวัด ตาเอียง บอดสี สายตาสายตาสั้น ผิวหนังชา ตายด้าน ความชรา ถ้าผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัส ผิดไป ค่อยสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรส

การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้น

อีกประการหนึ่งต้องขึ้นกับ ขอบเขตความสามารถในการรับรู้ด้วยคือ ขอบเขตความสามารถโดยธรรมชาติในการรับรู้ของคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการรับสัมผัสและความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า ความสามารถของอวัยวะสัมผัสมีขอบเขตจำกัด ไม่สามารถรับสัมผัสสิ่งเร้าได้ทุกชนิด แสงที่มีความเข้มน้อยเกินไป วัตถุขนาดเล็กมากเราไม่สามารถมองเห็นได้ พวกรังสี คลื่นวิทยุ ประสาทหูรับไม่ได้ เสียงที่เบาเกินไปจนไม่ทำให้แก้วหูสั่นสะเทือนเราก็ไม่ได้ยิน นักล้วงกระเป๋า กระทำอย่างแผ่วเบามากเราก็รับสัมผัสไม่ได้ ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้า ที่สามารถทำให้อวัยวะสัมผัสเกิดความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้น ลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพ หรือสรีระวิทยาของบุคคล จะต้องสมบูรณการรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สถิติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะคำนิยาม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้เดิม และประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้ นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยิ่ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่รับสัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง บุคคลจึงจะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะของผู้รับรู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาพของจิตหรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความดึงดูดทางสังคม สถิติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง ดังจะอธิบายเป็นข้อๆ โดยละเอียดดังนี้คือ

1.2.1 ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แดกต่างกัน ออกไปโดยที่กระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลรับสัมผัสแล้ว จะแปลความหมายอาจแปลในรูปสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ การแปลความหมายนี้ จะต้องอาศัยความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้ การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

1.2.2 ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น เช่น 2 คนไปซื้อของด้วยกัน คนที่จะซื้อหนังสือก็ดูแต่หนังสือ คนที่จะซื้อ

เครื่องกีฬาที่ดูแต่เครื่องกีฬา คนที่หิวก็มองแต่ร้านอาหารและต้องการรายการอาหาร คนที่ต้องการขับถ่าย ก็มองหาแต่ห้องน้ำ คนกำลังกระหายสนใจรายการเครื่องดื่ม ชูภาพให้ 3 คนดู แล้วถามทีละคนว่าเห็นอะไร ก.กำลังหิวเห็นอาหาร ข. กำลังเห็นเบียร์ เพราะกำลังอยากดื่ม ค. เห็นเด็กเพราะกำลังคิดถึงลูก

1.2.3 สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์ คนเราขณะอารมณ์ดีมักจะไม่พิจารณารายละเอียดของสิ่งที่เร้ามากนัก มองไม่เห็นข้อบกพร่อง มองเห็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ดีไปหมด แต่ถ้าหากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีไม่พอใจ เช่น หิว กระหาย เหนื่อยล้า เครียด กังวล ทุกข์ ขุ่นมัว เจ็บป่วย กังวลหรือได้รับอิทธิพลจากสารเคมีบางชนิด เช่น กินยาระงับประสาท ยานอนหลับ ดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ มักจะมองอะไรไม่ชอบใจไปหมด หากเรามีอารมณ์เสียมาก ๆ อาจจะไม่รับรู้อะไรเลย หรือรับรู้ผิดพลาดมาก เมื่อคนมีอารมณ์เครียดมาก กล้ามเนื้อและประสาท จะมีความต้านทาน การรบกวนกระแสประสาทสูง ทำให้การแปลความหมายผิดพลาด เกิดการรับรู้ไม่ดี ถ้าจิตใจแจ่มใส กระชุ่มกระชวย ใจคอปลอดโปร่ง การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น

1.2.4 เจตคติ มีผลต่อการแปลความหมายคน ที่เรามีเจตคติไม่ดี ยั้มให้เราเรารู้ว่ายั้มเขาะ ถ้าเขาหล้มก็ว่าเขอ คนที่เราเคารพรัก รับประทานได้มากก็รับรู้ว่าเจริญอาหาร คนรับใช้กินมากกว่าตะกละ

1.2.5 อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และ ลักษณะของวัฒนธรรม บรรทัดฐาน (Norm) เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีต ประเพณี ค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดค่านิยม เป็นเครื่องกำหนด การรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น เด็กชนบทรับรู้เรื่องสัตว์และการเพาะปลูกได้ดีกว่าเด็กในเมือง ซึ่งเด็กในเมือง จะรับรู้เรื่องรถยนต์และไฟฟ้า ได้ดีกว่าเด็กในชนบท คนไทยเห็นชายหญิงเดินคล้องแขน เกี้ยวเกี่ยกัน ไม่น่าดู แต่ฝรั่งหรือคนต่างชาติการแสดงพฤติกรรม ความรักต่อหน้าสาธารณะชน เป็นเรื่องปกติและไม่สนใจว่าใครจะมอง ในเรื่องการรับรู้ อิทธิพลของสังคม อันได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรม บรรทัดฐาน ระเบียบประเพณี กฎหมายของแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลควรทำความเข้าใจและศึกษาในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจยิ่งขึ้นว่า กรอบวัฒนธรรมของสังคมมีความแตกต่างกันอย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้สามารถใช้ได้ในระดับใด จึงจะเหมาะสมและดีงาม

1.2.6 ความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรามีมากมาย ล้วนแต่มีโอกาสด ก่อให้เกิดการรับรู้ ขึ้นในตัวเราได้ แต่ในขณะหนึ่ง ๆ เราไม่ได้รับรู้ ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา พร้อม ๆ กัน เราจะเลือกรับรู้ ไม่ได้รับรู้ ในทุก

สิ่งที่ผ่านเข้า ทางประสาทสัมผัส บางสิ่งบางอย่างเข้าหูซ้ายไปทะลุออก หูขวาโดยไม่มีการรับรู้หรือตระหนักถึงสิ่งนั้นเลย มีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไม่เสมอเหมือนกัน

จิตลิแวน (HS Sullivan) กล่าวว่า “เราไม่ยอมรับสิ่งใด ๆ หลายอย่างที่เราเห็น เราได้ยิน เราคิดเราทำหรือเราพูด ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่า สิ่งนั้น ๆ อยู่นอกเหนือวงเขตความสามารถที่เราจะรับรู้ได้แต่เป็นเพราะเราวิเคราะห์และอนุมานแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นๆ มันขัดแย้งกับระบบตัวตนของเรา”

1.2.7 ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้ เพราะเมื่อมีความสนุกสนาน ก็จะรู้สึกสบายใจช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้เร็วและได้ดี เช่น การเล่นเกมต้องจำทั้งกติกา และชนิดของตัวไฟ้มาเกมาย แต่คนที่จำทั้งตัวไฟ้และวิธีการเล่นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินแฝงอยู่ด้วย จึงก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี

1.2.8 แรงจูงใจ (Motivation) มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Needs) ในสิ่งใด จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้สิ่งนั้นเป็นอย่างดี

1.2.9 คุณค่า (Value) และความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ เมื่อเห็นคุณค่าก็เพิ่ม ความสนใจใ้ต่อการที่จะรับรู้ คนเราสนใจต่อสิ่งใด มักจะบังเกิดความตั้งใจทันที เช่น สนใจพระ หรือเหรียญ ใครพูดคุยหรือคุยกันอยู่ที่ไหนก็ตั้งใจจะรับรู้ ผู้หญิง สนใจแหวนเพชร พบที่ไหนก็ขอลู ผู้ชายไม่ตั้งใจจะรับรู้ นอกจากคนที่กำลังจะซื้อแหวนหมั้นความสนใจ ตั้งใจ ช่วยให้การแปลความหมาย ถูกต้อง ยิ่งขึ้นสิ่งเร้าภายในแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

ความสนใจชั่วขณะ (Momentary interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬาที่กำลังจะถูกปล่อยตัว ย่อมสนใจฟังสัญญาณมากกว่าที่จะฟังเสียงเชียร์ นักศึกษาสนใจฟังงานชื่อมากกว่าเสียงอื่น คนกำลังตรวจลือตเตอร์ สนใจฟังประกาศตัวเลขมากกว่าราคาสินค้า

ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) คือ ความสนใจเดิมที่มีติดตัวจนเป็นนิสัยมารดาได้ยินเสียงลูกร้องจะรีบตื่นทันที ทั้ง ๆ ที่มีเสียงวิทยุอยู่ใกล้ ๆ ในขณะนั้น

บรูเนอร์และกู๊ดแมน (Bruner และ Goodman) “ได้ทดลองเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยให้เด็กอายุ 10 ขวบ จากครอบครัวที่มีฐานะยากจน กับครอบครัวที่ร่ำรวย วาดภาพ ของเหรียญที่ใช้เป็นเงินตรา ให้มีขนาดใกล้เคียงของจริง ปรากฏว่าเด็กจากครอบครัวยากจนวาดรูปเหรียญใหญ่กว่าของจริง ยิ่งกว่าเด็กจากครอบครัวร่ำรวยมาก

1.2.10 ความดึงดูดในทางสังคม ถ้าคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร เราจะสนใจบ้าง คนมุงดูอะไร ก็อยากดูบ้าง ทั้งบ้านชอบดู โทรทัศน์รายการใดเราก็ดูบ้าง ถ้าครูบอกว่า

เรื่องนี้น่าสนใจ กำลังเป็นที่สนใจของสังคม ครูเล่าให้ฟัง นักเรียนจะเพิ่มความสนใจขึ้น การรับรู้จะดีขึ้นมาก

1.2.11 สถิติปัญญา คนที่เฉลียวฉลาดรับรู้ได้ดี เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำ แปล ความหมายได้ดีมีเหตุผล

1.2.12 การสังเกตพิจารณา ช่วยการแปล ทำให้รับรู้แม่นยำขึ้น รู้ละเอียดลึกซึ้งขึ้น เช่น ดำรงเห็นป้ายก็รู้ว่า ที่เดินผ่านไปนั้นเป็นคนผู้ชายแต่สังเกตพิจารณาก็รู้ว่าเป็นคนเมา

1.2.13 ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Pre Paratory set) นักกีฬา ได้ยินให้ “ระวัง” ทันทีที่ได้ยินเสียงสัญญาณ เขาจะออกจากเส้นสตาร์ททันที คนที่ยืนคอยรถเมล์ เขาพร้อมจะขึ้นรถได้ทันทีที่รถจอด คนกำลังหาของหาพบอะไรที่คล้ายกัน ก็อาจคิดไปว่าพบของที่ต้องการแล้ว คนที่กำลังคอยใครคนหนึ่ง เห็นคนอื่น ๆ เป็นคนที่เรากำลังคอยบ่อย ๆ แม้ที่ห่างไกลได้ยินเสียงแมวกราง อยู่ที่บ้านประตูก็คิดไปว่าลูกร้อง คนที่กลัวผีมักจะเห็นอะไร ๆ เป็นผีไปหมด นุ่น 1 กก. กับเหล็ก 1 กก. ทั้ง ๆ ที่น้ำหนักเท่ากัน แต่เวลาชกเราจะรู้สึกว่าเหล็กหนักกว่า เพราะเรามีการเตรียมใจไว้พร้อมแล้วว่าเหล็กเป็นของหนัก

1.2.14 การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเราก็มีการคาดหวังล่วงหน้าซึ่งเป็นการทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่ เช่น คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวเลข อยู่เสมอ โดยเฉพาะจะต้องพบกับเลข 13 เสมอทำให้คนกลุ่มนี้ลากเส้นตามภาพบนหน้า เขาจะลากเป็นตัวเลข 1 กับ 3 เป็น 13 แต่ถ้าให้คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวอักษรเป็นประจำ โดยเฉพาะอักษร B คนกลุ่มนี้จะลากเส้นตามภาพเป็น B

2. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของเรา ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.1.1 ขนาดความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มข้น ก็รับรู้ได้มาก บังเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน ความชัดเจนของสิ่งที่มองเห็นก็ดี ความดังของเสียงก็ดี การสัมผัสทางผิวหนังอย่างหนักก็ดี กลิ่นที่ฉุนจัดก็ดี เหล่านี้เป็น ความเข้มข้น ที่ทำให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัสที่จัดจ้านทั้งสิ้น ในสิ่งเร้าชนิดเดียวกันบุคคลจะเลือก รับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากกว่า ก่อนสิ่งที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า เช่น ป้ายโฆษณาสีสดใสดึงดูดความตั้งใจดีกว่าสีที่ไม่เด่น ขนมนั่งเขียนหนังสือเพลินอยู่ มีเสียงคนคุยกัน เสียงนกร้อง จิ้งจกร้อง เสียงพิมพ์ดีดและเสียงพลุดัง

ที่สุด เราจะเลือกรับรู้เสียงพลุก่อนเสียงอื่น และถ้ามีคนมาถามว่าเราได้ยินเสียงอะไรบ้าง คำตอบแรกคือ ได้ยินเสียงพลุก่อนที่ส่อนเสียงดัง ๆ น่าสนใจมากกว่าครูที่สอนด้วยเสียงค่อย ๆ แผ่วเบา เพื่อเรียกร้องความสนใจและให้รับรู้ ต้องจัดให้อยู่ในลักษณะเด่นกว่าเพื่อน แสงไฟจ้าย่อมได้รับความสนใจกว่าแสงไฟอ่อน ๆ ภาพที่มีแสงและเงาชัดเจน จะมองเห็นเด่นกว่า ส่วนที่ใช้แสงและเงาที่มีความเข้มข้น

2.1.2 ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงจะดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งเคลื่อนไหวดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าของที่อยู่ในลักษณะหยุดนิ่ง ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการทำให้คนตั้งใจดูได้มากกว่าภาพนิ่ง แผงไฟโฆษณาที่มีไฟกระพริบ หรือเปลี่ยนที่กระพริบเหมือนวิ่งวนอยู่เสมอย่อมได้รับความสนใจมากกว่าไฟดวงที่เปิดอยู่เฉย ๆ เราขึ้นบนดึก 10 ชั้น จะเห็นรถที่กำลังวิ่งอยู่ในถนนได้ง่ายกว่าคันที่จอดอยู่เฉย ๆ ดูกตาไบลานเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าตัวที่ตั้งอยู่เฉย ๆ บนโต๊ะ

2.1.3 การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำซากเรียกร้องให้เราสนใจ ได้มาก เช่น การโฆษณาสินค้าซ้ำบ่อย ๆ จะเป็นทางวิทย์ โทรทัศน์ก็ตามทำให้เกิดความสนใจ บิ๊บแตรรถดี ๆ หลาย ๆ ครั้งทำให้คนหันมาดู กริ่งที่ประตูบ้านดังถี่ ๆ ดิดกันทำให้ รีบร้อนออกไปเปิดประตูมากกว่าดังครั้งเดียว

2.1.4 ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไปเราก็มองข้ามได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ดีถ้าสิ่งเร้ามีขนาดหรือมีอาณาเขตกว้างขวางพอสมควร สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ที่น่าสนใจกว่าที่มีขนาดเล็ก เช่น คนอ้วนใหญ่คนมักจะมองป้ายโฆษณา ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ๆ

2.1.5 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ไม่เป็นไปตามปกติทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า เช่น แกะดำในฝูงแกะสีน้ำตาล ควายเผือกในฝูงควายสีดำ คนมี 2 ศีรษะ สินค้าที่ออกใหม่ คนสนใจใคร่รู้ ฝรั่งเศส นิโกร เดินอยู่ในกลุ่มคนไทย คนไทยเห็นแปลกจะสนใจมองดูมากกว่าดูคนไทย

2.1.6 ความคงทน สิ่งเร้าที่เร้าในระยะเวลาสั้นจะทำให้เรารับสัมผัสได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นเร้าอยู่นานพอสมควร ตัวอย่างเช่น การยกบัตรคำให้เด็กอ่าน ถ้ายกให้ระยะเวลาสั้นเกินไป เด็กจะมองเห็นไม่ชัดเจนและมักจะเกิดการรับรู้ ที่คลาดเคลื่อน

2.1.7 ระยะทาง เป็นระยะทางพอสมควรไม่ใกล้หรือไกลเกินไป

2.1.8 ลักษณะการตัดกัน (Contrast) ของสิ่งเร้า ตามปกติภาพ (Figure) ควรให้สีเด่นขึ้นพื้น (Ground) สีจางลง สิ่งเร้าที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจ ได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ใช้ตัวอักษรขนาดโตกว่าปกติ และหรือใช้สีต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน

2.1.9 สี แต่ละสีมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาได้ต่างกัน สีที่เกิดจากคลื่นช่วงยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าพวก Gestalt Psychologies เช่น เวอร์ธไรเมอร์ (Wertheimer) และกอฟฟ์กา (Koffka) ได้ให้ความสนใจกับ Perception อย่างมาก ได้ให้หลักเกณฑ์ในการที่คนเรามีแนวโน้มที่จะจัดภาพที่มองเห็น โดยจัดกลุ่มวัตถุเรียง ตามกฎ 4 ประการดังต่อไปนี้

2.2.1 กฎแห่งความคล้ายคลึง (the law of Similarity) ว่าสิ่งใดก็ตามที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะสำคัญร่วมกัน อาจเป็นรูปร่างหรือขนาดหรือสีเหมือนกันคนเรามักจะรับรู้รวมกันเป็นสิ่งที่เดียวกัน รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น นักฟุตบอลที่แต่งกายเหมือนกัน ถูกจัดเป็นพวกเดียวกัน เราจะรับรู้ภาพที่แล่นนี้ในแบบเรียงเป็นแถวนอน (Rows) มากกว่าในแนวตั้ง (Columns) เราจะรับรู้ว่ามีอยู่ 2 พวก คือ ตัวอักษร ก และ ตัวเลข 1 เพราะเราพิจารณาความคล้ายคลึงเป็นหลัก

2.2.2 กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The law of Proximity) ว่าสิ่งที่อยู่ใกล้กันคนเรามักจะรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกันมากกว่า สิ่งที่อยู่ไกลกันออกไป คนเรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ใกล้กันให้เป็นภาพเดียวกัน หรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน พวกเดียวกันเช่น เราจะรับรู้ว่ามีอยู่ 2 พวกคือ พวกแนวนอน กับพวกแนวตั้งเรามักจะจัดเส้น หรือจุดที่อยู่ใกล้กันเข้าด้วยกัน และดูจำนวนที่อยู่ ห่างไกลออกไป เป็นคนละพวก เสียงก็เช่นกัน ถ้าเราได้ยินเสียงปืนติด ๆ กัน 2-3 นัด เรามักจะเข้าใจว่า เป็นเสียงปืนกระบอกเดียวกัน หรือเป็นเสียงที่มาจากแห่งเดียวกัน ในชีวิตจริงจึงถือเป็นธรรมดา ถ้าเราใกล้ชิดไปไหนมาไหนกับเจ้านาย หรือหญิง ชายคนใดคนจะเข้าใจว่า สนทนาเชื่อและเป็นพวกเดียวกัน กฎของความใกล้ชิด

2.2.3 กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) เป็นไปตามแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวม มากกว่าที่จะรับรู้ เป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ย่อยที่มารวมกันและการรับรู้ประเภทนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม จิตใจของคนเราจะรู้สึกผิดปกติเมื่อมองเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขาดตกบกพร่องไปจากสิ่งที่เราคิด และความคิดของเรา ก็จะหลอกให้เราคิดว่า มันเต็มสมบูรณ์โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ Closure เป็นภาพที่ใกล้จะสมบูรณ์ขาดความสมบูรณ์ไปเพียงเล็กน้อย แต่มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะต่อเติม ส่วนที่ขาดหายไปของภาพ ให้เกิดภาพที่สมบูรณ์โดยพยายามมองให้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ สมบูรณ์ขึ้นมาเนื่องจากการรับรู้ซึ่งมีแนวโน้มเกี่ยวกับการประสานสนิท (Closure)

2.2.4 กฎแห่งความต่อเนื่อง (The law of Good Continuation) ถ้าไม่มีอะไรมาขัดขวางแล้ว คนเรามักจะรับรู้ในลักษณะเดียวกัน ต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าเราเห็นเส้นตรง

ตั้งแต่ต้น เราก็มักสรุปเอาว่า มันเป็นเส้นตรงตลอด ความต่อเนื่อง (Continuity) เกิดจากสิ่งเร้ามีทิศทางไปทางเดียวกัน เช่น เราดูไฟกระพริบตามป้ายโฆษณา

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางหรือความลึก (Distance of Depth perception) มนุษย์เรานอกจากจะรับรู้ภาพ 2 มิติบน แผ่นกระดาษแล้ว ยังสามารถรับรู้ภาพที่มี 3 มิติด้วย คือ สามารถรับรู้ระยะทางหรือความลึกได้จากภาพ ความสามารถนี้เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ นักจิตวิทยาใช้วิธีการต่าง ๆ ทาง Monocular cues หลาย ๆ อย่าง เพื่อให้สามารถทราบระยะทางของสิ่งนั้น ๆ

สิ่งที่ช่วยให้เราทราบเกี่ยวกับเรื่องความลึก ประกอบไปด้วย

2.3.1 ตำแหน่งที่เหลื่อมกัน Super position of the objects คือการที่วัตถุหนึ่งบัง (วางซ้อน) หรือทับส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุอีกอันหนึ่ง เราจะรู้สึกว่าวัตถุที่ถูกทับอยู่ห่างออกไป ภาพของวัตถุแรกจะเป็นภาพที่ใกล้กว่าวัตถุหลัง

2.3.2 ภาพทิวทัศน์ที่เห็นไกล (Perspective) หมายถึงสิ่งที่อยู่ห่างออกไป เราจะรู้สึกว่าขนาดของมันค่อย ๆ เล็กลง ๆ เช่น ภาพทางรถไฟ หรือถนน ถ้าเรามองดูภาพต่าง ๆ ในพื้นที่ราบจะเห็นว่าวัตถุไกลดูสูงกว่าวัตถุที่อยู่ใกล้

2.3.3 แสงและเงา (Light and Shadow) แสงและเงาช่วยในการรับรู้เกี่ยวกับความลึกของภาพ ช่วยทำให้ภาพเป็นสามมิติ โดยทำให้ภาพนั้นเว้าเข้าไปหรือนูนเด่นออกมา

2.3.4 การเคลื่อนที่ (Movement) เราสามารถใช้การเคลื่อนไหวสัมพัทธ์ (Relative Motion) มาเป็นเครื่องตัดสินระยะวัตถุได้ เช่น เวลาเรานั่งรถไฟ เราจะเกิดความรู้สึกเหมือนว่าวัตถุที่อยู่ใกล้เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวเรา แต่วัตถุที่อยู่ไกล ๆ รู้สึกว่าเหมือนเคลื่อนไหวดตามตัวเรา ทิศทางเคลื่อนที่ของวัตถุจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินระยะทางใกล้ไกลได้

สรุปว่า คนเราจะมีการรับรู้เกี่ยวกับระยะทางได้ในกรณีต่อไปนี้

1. วางวัตถุขนาดหนึ่งไว้เป็นที่คุ้นเคยกับตาเราดีแล้ว ถ้าเราเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้นจะรู้สึกว่ายู่ใกล้มากกว่าความจริง และถ้าเราเปลี่ยนวัตถุที่ขนาดเล็กกว่าวัตถุอื่นที่ชินตาวางไว้แทนจะรู้สึกว่ายู่ไกลออกไป

2. วัตถุชนิดเดียวกัน อยู่ห่างจากเราในระยะทางเท่ากัน เราจะรู้สึกว่ายวัตถุใหญ่อยู่ใกล้เรามากกว่าวัตถุที่เล็ก

3. วัตถุชนิดเดียวกัน ขนาดเท่ากัน แต่ความสว่างไม่เท่ากัน เราจะรู้สึกว่ายวัตถุที่สว่าง เคลื่อนที่เข้าหาตัวเรา ส่วนวัตถุที่มีมืด จะเคลื่อนที่ห่างออกไป

4. วัตถุ 2 ชิ้น มีขนาด และความสว่างไม่เท่ากันถ้าทั้งใหญ่และสว่าง จะรู้สึกวัตถุ นั้น เคลื่อนเข้ามาใกล้ตัวเรา มากขึ้นกว่าวัตถุนั้นมีขนาดเล็กอย่างเดียวน แต่ถ้าวัตถุนั้นใหญ่แต่สว่าง น้อยเราจะรู้สึกวัตถุ นั้นเคลื่อนที่น้อยลงกว่าครั้งแรก

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

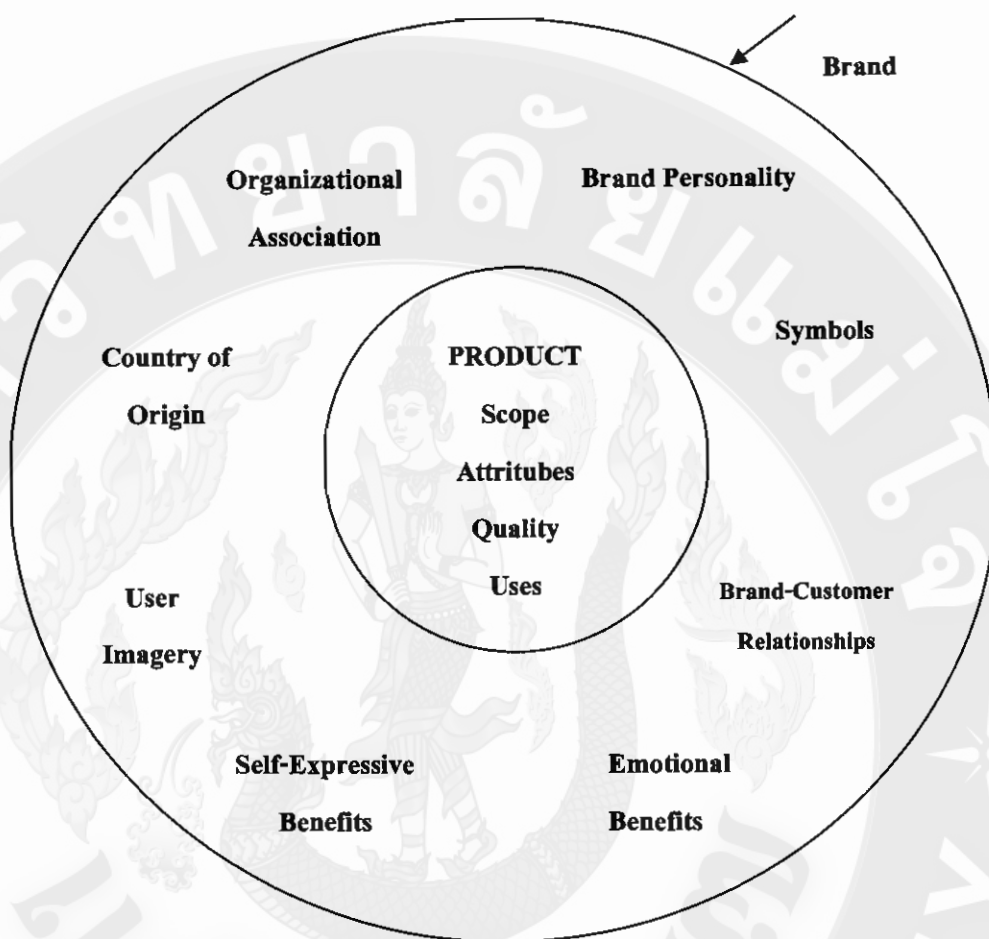
เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น เป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพ 4 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

จากภาพ 4 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้น

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านั้นถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดเช่นนาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า

ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับครายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

ฟาร์ควาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Keller, 1998 : 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราหือในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็ยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

David A. Aaker ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มากพอและดีพอ ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจตราสินค้าและความหมายต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นตัวตนของตราสินค้า
2. ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้าและลักษณะพิเศษของตราสินค้า
3. เพิ่มคุณค่าความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า เช่นผู้บริโภคได้รับของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมากกว่าการได้รับสินค้าตราอื่นๆ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและร้านค้า จะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าที่บริษัทได้สร้างขึ้นและถูกสื่อสารมายังผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ภายใต้คำจำกัดความและแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995: 37) คือ ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้พฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ ความคิดและแบบจำลองของ David A. Aaker ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (Brand Assets)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
ที่มา : Aaker (1991: 54)

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้า หรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราซื้อ ถือว่าเป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ ทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยหลักที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่มีความภักดีสูงสุด คือ กลุ่มที่ยึดมั่นที่จะซื้อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ
2. กลุ่มที่ชอบตราสินค้า รู้สึกต่อตราสินค้าเสมือนเป็นเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากสัญลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือการรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับสูง
3. กลุ่มผู้ซื้อที่พอใจต่อตราสินค้า แต่ยังสามารถเปลี่ยนใจได้หากราคาเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน โดยต้นทุนอาจหมายถึงเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาตัวสินค้าใหม่ ต้นทุนการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย

4. กลุ่มที่พอใจต่อตราสินค้า และไม่เปลี่ยนตราถ้าไม่มีเหตุผลจูงใจที่เพียงพอ หรือ อาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

5. กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซื้อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่ม

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่พึงใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของกลุ่มแข่งขัน (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดยการที่จะสร้างตราสินค้านั้นควรเริ่มจาก การทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า

รู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในแต่ละกลุ่มของบริษัทและทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย เพื่อให้ตราสินค้านั้นๆ จัดอยู่ในลำดับความคิดแรกของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ไม่รู้จัก (Unaware) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า คลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) ดังนั้น ในการวัดการรู้จักในตราสินค้า จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า
3. การจดจำตราสินค้า (Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ
4. อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) เป็นการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้น ซึ่งอันดับในใจของผู้บริภคนั้นจะเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคโดยไม่มีกรอบบอกใบ้หรือเอื้อชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น เท่ากับว่าเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น

การรับรู้ต่อคุณภาพ

ความเข้าใจถึงคุณภาพหรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราสินค้านึง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้

ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Performance)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ

1.8 ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2. มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กร มี
ต่อผู้บริโภค

2.6 ราคา (Price)

ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ
ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น
ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้
สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติ
เชิงบวกให้กับตราสินค้า

การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง
หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เข้ม
แกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity

การวัดภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

1.9 การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดง
ความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจน ทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรงอย่างไรก็ตามวิธีนี้
ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

1.10 การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภค
เลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์ของตราสินค้า จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า
เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

1. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand
Equity โดยการป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือ
มีบรรทัดศัพท์ คล้ายคลึงกัน

2. สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 29) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์ลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ลูกค้าด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม โดยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ เรื่องความรู้สึกว่าลูกค้า “ S&P ” แตกต่างจากลูกค้าอื่นหรือประทับใจมากกว่าลูกค้าอื่น ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ไม่แน่ใจว่าซื้อลูกค้า “S&P” เป็นประจำ และไม่แน่ใจว่าจะยังคงซื้อลูกค้า “S&P” แม้ว่าลูกค้าอื่นจะลดราคาลง ตลอดจนไม่เห็นด้วยว่าจะซื้อลูกค้า “S&P” ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

พัทธิกา ฐประจักษ์ (2548: 57) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเอส แอนด์ พี เฉลี่ยภายใน 1 เดือนประมาณ 3.42 หรือคิดเป็น 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 142.62 หรือคิดเป็น 150 บาท ต่อครั้ง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเอสแอนด์พีที่บ้านมากที่สุด และนิยมบริโภคกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เอส แอนด์ พี ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซื้อในวันพุธที่ลดราคา 25 % มากที่สุด และในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้าน

ชนิดผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ได้มากที่สุด ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเห็นด้วยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มีคุณค่าในสายตาท่านเหนือกว่ายี่ห้ออื่น และมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น รวมทั้งพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพ อ่อนโยน มีการบริการที่รวดเร็ว และไม่แน่ใจในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์ของเอส แอนด์ พีมากขึ้น และการให้คำแนะนำสินค้าของพนักงานร้านเอส แอนด์ พี และไม่เห็นด้วยเรื่อง จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นแม้จะมีการลดราคาก็ตาม

ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548: 37) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ตราสินค้าผ้าไหมไทยหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คราสินค้าจิม ทอมป์สัน เป็นตราสินค้าผ้าไหมที่นึกถึงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สิลปาชีพ และลำดับ 3 คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์...กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงตราสินค้าในระดับง่าย คือ การนำผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปตัดเป็นเครื่องแต่งกายได้สวยงาม ไม่แตกต่างกับผ้าชนิดอื่น คุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการใช้ตราสินค้า คือ ผ้าไหมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีและได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ ความรู้สึกผูกพันของกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้า ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากการลดราคาตราสินค้าและจัดงานแสดงสินค้ายังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์ (2548: 55) การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าโตโยต้า แบ่งเป็นการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เป็นอันดับ 1 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า คือ การมีราคาที่เหมาะสม ส่วนด้านการจดจำได้ในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าได้ โดยส่วนใหญ่จดจำได้ในด้านการเป็นรถยนต์ที่คุณภาพและมาตรฐานสูงเทียบเท่าระดับโลก คุณค่าตราสินค้าในด้านความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้าโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้าในด้านต่างๆ ระดับสูง ได้แก่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปทรงที่โดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้สอย ความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคา เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะดีและทนทาน มีประเภทรถยนต์ที่หลากหลายตามความต้องการใช้งาน การเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจในการขับขี่ เป็นรถยนต์ที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก

ฝัน สนธิประสาธ (2549: 48) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี... ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า เช่น จดจำตราสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ อินเด็กซ์ เป็นอย่างดี ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เช่น มีความมั่นใจในคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ อินเด็กซ์ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น เมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ อินเด็กซ์ รู้สึกถึงความแข็งแกร่ง สง่างาม และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออินเด็กซ์ เมื่อยี่ห้ออื่นลดราคาและหากเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออินเด็กซ์มีราคาเพิ่มสูงขึ้น

เพ็ญพนัส วิมุกตายน (2549: 37) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี...จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กร การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉย ๆ และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านาฬิกา SEIKO ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอทำให้รู้สึกถึงคุณค่าใน เรื่องราคา เวลา และความพยายามในการเลือกซื้อ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ในระดับเฉยๆ เรื่องความรู้สึกประทับใจกับนาฬิกาข้อมือ SEIKO มากกว่ายี่ห้ออื่น ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าการซื้อนาฬิกาข้อมือครั้งต่อไปจะซื้อนาฬิกาข้อมือยี่ห้อ SEIKO

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551: 43) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ GE ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ GE ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า “ GE ” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายข้อด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตราสินค้าของ “GE” จดจำง่าย เมื่อพิจารณารายข้อด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีมาตรฐานสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณารายข้อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการใช้งาน เมื่อพิจารณารายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ “GE” แต่ไม่แน่ใจว่ายังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ “GE” แม้ผลิตภัณฑ์อื่นมีโปรโมชันที่น่าสนใจกว่า

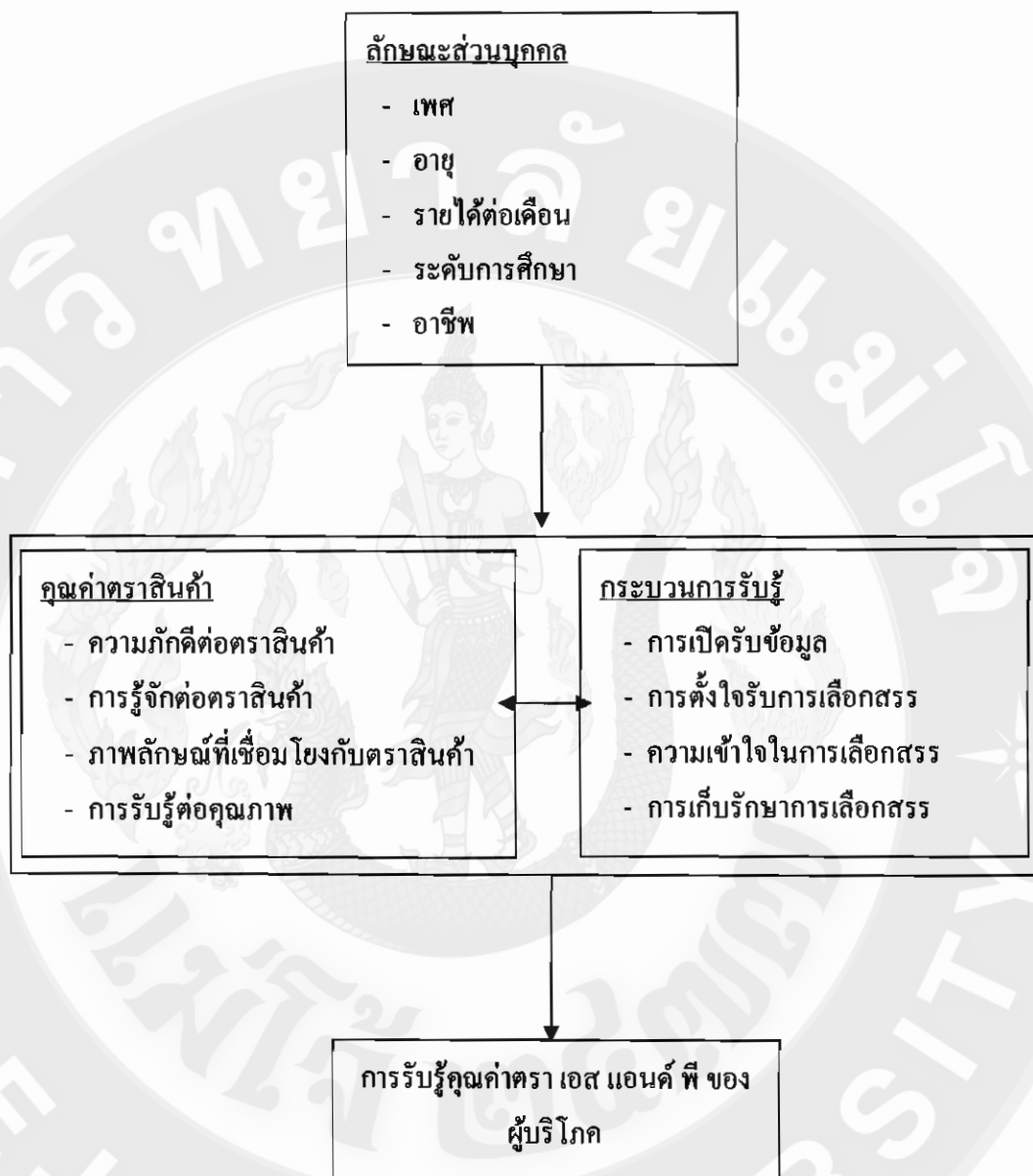
ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2552: 28) ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดราก ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท...จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เช่น เมื่อพูดถึงเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เลือกซื้อที่ร้านขายยา P&F รู้จักคุ้นเคยกับร้านขายยา P&F มาเป็นเวลานาน ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เช่น รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F มีความเชื่อถือในคุณภาพของเวชภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านขายยา P&F และการให้การต้อนรับที่ดีของเภสัชกร เภสัชกรให้คำแนะนำเรื่องการใช้ยา และวิธีการดูแลตนเอง ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร้านขายยา P&F ทุกครั้งที่ซื้อเวชภัณฑ์ชนิดต่างๆ ตั้งใจที่จะซื้อจากร้านขายยา P&F และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เช่น จะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้มาซื้อเวชภัณฑ์ที่ร้านขายยา P&F และครั้งต่อไปที่จะซื้อเวชภัณฑ์จะซื้อที่ร้านขายยา P&F

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้า การวัดมูลค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นยังมีน้อย ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตรา เอส แอนด์ พี หรือด้านเบเกอรี่ จะมีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

ชื่อ การตัดสินใจซื้อ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงองค์ประกอบของการคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) และส่วนกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในการเลือกสรร (Select retention) และการเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective comprehension)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการรับรู้ ซึ่งแสดงไว้ตามกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราเอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยคอยดูแลในการเก็บข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ สถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรา เอส แอนด์ พี ได้แก่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านอาหารหรือเบเกอรี่ชอปปิงของ เอส แอนด์ พี ตั้งอยู่ เช่น ห้างเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว, ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เทสโก้โลตัส และริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตเตอร์ เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาด 5% (ชาวินทร์ ศิลปิจารุ, 2551:47) ได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตามรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1	ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า	40
2	ห้างเซ็นทรัลกาตสวนแก้ว	40
3	คาร์ฟูร์ เชียงใหม่	40
4	บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาคอนจัน	40
5	บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหางดง	40
6	เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง	40
7	เทสโก้โลตัส สาขาหางดง	40
8	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาโชตนา	40
9	ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามิโชค	40
10	ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขานวรัฐ	40
รวมทั้งสิ้น		400

ที่มา : จุฬารัตน ดันสกุล (2553: สัมภาษณ์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับการเลือกสรร ความเข้าใจในการเลือกสรร และการเก็บรักษาการเลือกสรร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (รายละเอียดตารางที่ 1) จำนวน 400 ชุด ตามสถานที่ที่กำหนดจนครบตามจำนวน โดยทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัด เชียงใหม่ และกำลังเดินอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านอาหารหรือเบเกอรี่ ซอปปิงของเอส แอนด์ พี ตั้งอยู่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ตำราวิชาการ ระเบียบ วารสาร หนังสือต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ในด้านการรู้จักต่อตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

2. ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวทางของ Likert (Linker's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รู้น้อย	2
รู้น้อยที่สุด	1

โดยการนำคะแนนระดับการรับรู้คุณค่าตราเอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัวโดยรวมที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่าตรา โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	รับรู้มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	รู้น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	รู้น้อยที่สุด

3. ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ในด้านการรู้จักต่อตราสินค้า และข้อมูลกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) และทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ระยะเวลาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน คือเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2553 – มีนาคม 2554

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาได้แบ่ง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ประกอบด้วย ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี”

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.7 และเป็นเพศชายจำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	41	10.3
21-25 ปี	95	23.7
26-30 ปี	93	23.3
31-35 ปี	48	12.0
มากกว่า 35 ปี	123	30.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 123 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ 15-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	17.0
5,000-10,000 บาท	106	26.5
10,001-15,000 บาท	74	18.5
15,001-20,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 20,000 บาท	112	28.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ

กว่า 5,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.7
ปริญญาตรี	224	56.0
ปริญญาโท	49	12.3
สูงกว่าระดับปริญญาโท	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
รับราชการ	91	22.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
อื่นๆ (พ่อบ้าน,แม่บ้าน,ว่างงาน, ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ)	19	4.7
เจ้าของกิจการ	17	4.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน,แม่บ้าน,ว่างงาน,ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ และมีเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี”

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ประกอบด้วย ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกได้ถึงตราสินค้าประเภทเบเกอรี่

ตราสินค้า	นึกถึงอันดับ 1	นึกถึงอันดับ 2	นึกถึงอันดับ 3	ค่าเฉลี่ย
S&P	146	73	75	
(ร้อยละ)	(36.5)	(18.3)	(18.7)	1.65
ฝั่งน้อยเบเกอรี่	130	95	52	
(ร้อยละ)	(32.5)	(23.8)	(13.0)	1.58
ฝ่ายเบเกอรี่	40	90	75	
(ร้อยละ)	(10.0)	(22.5)	(18.8)	0.94
Mister Donut	25	48	55	
(ร้อยละ)	(6.2)	(12.0)	(13.8)	0.56
Dunkin' Donut	15	21	46	
(ร้อยละ)	(3.8)	(5.3)	(11.5)	0.33
Yamazaki	16	20	28	
(ร้อยละ)	(4.0)	(5.0)	(7.0)	0.29

ตาราง 7 (ต่อ)

ตราสินค้า	นึกถึงอันดับ 1	นึกถึงอันดับ 2	นึกถึงอันดับ 3	ค่าเฉลี่ย
Gateaux House (ร้อยละ)	5 (1.3)	15 (3.8)	15 (3.8)	0.15
Aunties Anne's (ร้อยละ)	4 (1.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	0.14
Love at first bite (ร้อยละ)	6 (1.5)	12 (3.0)	14 (3.5)	0.14
Puff & Pie (ร้อยละ)	1 (0.2)	6 (1.5)	6 (1.5)	0.05
Ka-nom (ร้อยละ)	1 (0.2)	3 (0.8)	5 (1.2)	0.04
Secret Recipe (ร้อยละ)	0 (0.0)	2 (0.5)	5 (1.2)	0.02
อื่นๆ (แดงเบเกอรี่ ต้องตาเบเกอรี่) (ร้อยละ)	11 (2.8)	1 (0.2)	8 (2.0)	0.12

จากตาราง 7 พบว่า การจัดลำดับการระลึกได้ถึงตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้า เอส แอนด์ พี ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.65 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระลึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระลึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ ฟิ้งน้อยเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ถูกระลึกถึงเป็นอันดับ 1 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และส่วนใหญ่จะระลึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระลึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3 คือ ฝ้ายเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ถูกระลึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระลึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และส่วนใหญ่ระลึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละด้านการจดจำได้ในตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การจดจำได้ในตรา เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	41	100.0	95	100.0	93	100.0	48	100.0	123	100.0	400	100.0
จำไม่ได้	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	41	100.0	95	100.0	93	100.0	48	100.0	123	100.0	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราเอส แอนด์ พี ได้ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี สามารถจดจำตรา เอส แอนด์ พี ได้มากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ 15-20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี

ประเภทผลิตภัณฑ์ตรา เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	393	98.3
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	155	38.8
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก	117	29.3
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ (อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่)	29	7.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 9 พบว่าในด้านการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ว่า เอส แอนด์พี มีผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละด้านการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ตรา เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	39	95.1	94	98.9	92	98.9	46	95.8	122	99.2	393	98.3
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	8	19.5	26	27.4	41	44.1	26	54.2	54	43.9	155	38.8
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป												
เช่น แฮม ไส้กรอก	8	19.5	23	24.2	28	30.1	20	41.7	38	30.9	117	29.3
ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P												
อื่นๆ	3	7.3	6	6.3	6	6.5	3	6.3	11	8.9	29	7.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.9 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 24.2 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.9 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 30.1 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด 95.8 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 54.2 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 41.7 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี มีการจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด เป็นร้อยละ 99.2 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 43.9 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป คิดเป็นร้อยละ 30.9 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ เช่น อาหาร, ถั่วอบ, กาแฟ, น้ำผลไม้, เยลลี่ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อคุณภาพของ
ตรา เอส แอนด์ พี

การรับรู้ต่อคุณภาพของตรา เอส แอนด์ พี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของ เอส แอนด์ พี	4.12	0.57	มาก
ความสะอาดและความสดใหม่อยู่เสมอของสินค้า เอส แอนด์ พี	4.07	0.61	มาก
สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันทุกสาขา	3.99	0.66	มาก
สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.96	0.70	มาก
สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.80	0.69	มาก
ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อซื้อ เอส แอนด์ พี	3.46	0.81	มาก
ความมั่นใจในคุณภาพการบริการของ เอส แอนด์ พี	3.35	0.65	ปานกลาง
พนักงานร้าน เอส แอนด์ พี มีการให้บริการที่ดี	3.34	0.64	ปานกลาง
พนักงานร้าน เอส แอนด์ พี สามารถตอบสนองและ ให้คำแนะนำที่ดี	3.28	0.65	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อคุณภาพของตรา เอส แอนด์ พี	3.71	0.45	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพของตรา เอส แอนด์ พี โดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก มี 6 เรื่อง ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของ เอส แอนด์ พี, ความสะอาดและความสดใหม่อยู่เสมอของสินค้า เอส แอนด์ พี, สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา, สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์, สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีคุณค่าทางโภชนาการ และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อซื้อ เอส แอนด์ พี (ค่าเฉลี่ย = 4.12, 4.07, 3.99, 3.96, 3.80 และ 3.46 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มี 3 เรื่อง ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพการบริการของ เอส แอนด์ พี, พนักงานร้าน เอส แอนด์ พี มีการให้บริการที่ดี และ พนักงานร้าน เอส แอนด์ พี สามารถตอบสนองและให้คำแนะนำที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.35, 3.34 และ 3.28 ตามลำดับ)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อเอส แอนด์ พี	4.26	0.59	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเอส แอนด์ พี	4.16	0.60	มาก
การมีบรรจุกฎเกณฑ์ทันสมัยและสร้างสรรค์ของยี่ห้อเอส แอนด์ พี	3.99	0.70	มาก
ความภูมิใจที่เป็นยี่ห้อของคนไทย เมื่อซื้อสินค้าเอส แอนด์ พี	3.93	0.78	มาก
ยี่ห้อเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่ความเหมาะสมกับผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป	3.85	0.83	มาก
ความประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.40	0.78	ปานกลาง
ภาพรวมการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี	3.93	0.51	มาก

จากตาราง 12 พบว่า การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในเรื่องของความมีชื่อเสียงของยี่ห้อเอส แอนด์ พี (ค่าเฉลี่ย = 4.26) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก มี 4 เรื่อง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเอส แอนด์ พี, การมีบรรจุกฎเกณฑ์ทันสมัยและสร้างสรรค์ของยี่ห้อเอส แอนด์ พี, ความภูมิใจที่เป็นยี่ห้อของคนไทย เมื่อซื้อสินค้าเอส แอนด์ พี และยี่ห้อเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่ความเหมาะสมกับผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.16, 3.99, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางในเรื่องของความประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ	142	35.5	258	64.5	400	100.0
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี	298	74.5	102	25.5	400	100.0
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ ของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป	345	86.3	55	13.7	400	100.0
การยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามี บุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น	204	51.0	196	49.0	400	100.0
การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า	166	41.5	234	58.5	400	100.0
การยังคงซื้อสินค้าสินค้าของ เอส แอนด์ พี ต่อไป หากมีการปรับราคา เพิ่มสูงขึ้น	63	15.8	337	84.2	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และ ไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการ

ของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของการซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และไม่ซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.9

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ส่วนใหญ่จะไม่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องของการซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ต่อไป หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าสินค้าของ เอส แอนด์ พี ต่อไป หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และยังคงซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี ต่อไป หากมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

การรับรู้ด้านความภักดีต่อ ตรา เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 41)	ร้อยละ	จำนวน (n = 95)	ร้อยละ	จำนวน (n = 93)	ร้อยละ	จำนวน (n = 48)	ร้อยละ	จำนวน (n = 123)	ร้อยละ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	
1. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้ บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำหรือไม่													
ใช่	18	43.9	20	21.1	28	30.1	25	52.1	51	41.5	142	35.5	0.00*
ไม่ใช่	23	56.1	75	78.9	65	69.9	23	47.9	72	58.5	258	64.5	
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของ เอส แอนด์ พี													
ใช่	33	80.5	72	75.8	70	75.3	35	72.9	88	71.5	298	74.5	0.82
ไม่ใช่	8	19.5	23	24.2	23	24.7	13	27.1	35	28.5	102	25.5	
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป													
ใช่	37	90.2	84	88.4	84	90.3	42	87.5	98	79.7	345	86.3	0.14
ไม่ใช่	4	9.8	11	11.6	9	9.7	6	12.5	25	20.3	55	13.7	

ตาราง 14 (ต่อ)

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 41)	ร้อยละ	จำนวน (n = 95)	ร้อยละ	จำนวน (n = 93)	ร้อยละ	จำนวน (n = 48)	ร้อยละ	จำนวน (n = 123)	ร้อยละ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการ ของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่า มีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น													
ใช่	16	39.0	38	40.0	44	47.3	35	72.9	71	57.7	204	51.0	0.00*
ไม่ใช่	25	61.0	57	60.0	49	52.7	13	27.1	52	42.3	196	49.0	
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้ บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมี การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า													
ใช่	11	26.8	28	29.5	39	41.9	30	62.5	58	47.2	166	41.5	0.00*
ไม่ใช่	30	73.2	67	70.5	54	58.1	18	37.5	65	52.8	234	58.5	
6. หากสินค้าของ เอส แอนด์ พี มีการ ปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อ สินค้าแบรนด์นี้ต่อไป													
ใช่	0	0	9	9.5	10	10.8	14	29.2	30	24.4	63	15.7	0.12
ไม่ใช่	41	100.0	86	90.5	83	89.2	34	70.8	93	75.6	337	84.3	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ,อายุระหว่าง 21-25 ปี ,อายุระหว่าง 26-30 ปีและอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.1 , 78.9 , 69.9 และ 58.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.1

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ,อายุระหว่าง 21-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมเมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 61.0, 60.0 และ 52.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ อายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ 57.7

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ,อายุระหว่าง 21-25 ปี , อายุระหว่าง 26-30 ปีและอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า คิดเป็นร้อยละ 73.2 , 70.5 , 58.1 และ 52.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าคิดเป็นร้อยละ 62.5

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พีและแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไปไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอายุ

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 229)	ร้อยละ	จำนวน (n = 171)	ร้อยละ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	
1. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ ใช่หรือไม่							
ใช่	66	28.8	76	44.4	142	35.5	0.07
ไม่ใช่	163	71.2	95	55.6	258	64.5	
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี							
ใช่	175	76.4	123	71.9	298	74.5	0.18
ไม่ใช่	54	23.6	48	28.1	102	25.5	
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป							
ใช่	205	89.5	140	81.9	345	86.3	0.39
ไม่ใช่	24	10.5	31	18.1	55	13.7	
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าและใช้ บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่น จะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น							
ใช่	98	42.8	106	62.0	204	51.0	0.00*
ไม่ใช่	131	57.2	65	38.0	196	49.0	
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้ บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้อ อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจกว่า							
ใช่	78	34.1	88	51.5	166	41.5	0.01*
ไม่ใช่	151	65.9	83	48.5	234	58.5	

ตาราง 15 (ต่อ)

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 229)	ร้อยละ	จำนวน (n = 171)	ร้อยละ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ	
6. หากสินค้าของ เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่าน จะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์นี้ ต่อไป							
ใช่	19	8.3	44	25.7	63	15.7	0.21
ไม่ใช่	210	91.7	127	74.3	337	84.3	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมเมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 57.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 62.0

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า คิดเป็นร้อยละ 65.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าคิดเป็นร้อยละ 51.5

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ และเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ	จำนวน (n = 258)	ร้อยละ
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	97	37.6
ไม่สะดวก เนื่องจากไกล หาซื้อยาก มีสาขาน้อยต้องเข้าไปซื้อในห้างสรรพสินค้า	47	18.2
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาส ตามความสะดวก	37	14.3
ไม่นิยมรับประทานประเภทขนม เบเกอรี่บ่อย	20	7.7
ซื้อหรือบริการเฉพาะเทศกาล โอกาสพิเศษหรือเพื่อเป็นของขวัญต่างๆ	16	6.2
ซื้อหลากหลายยี่ห้อ ไม่ยึดติดยี่ห้อ	15	5.8
ชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	10	3.9
ซื้อเฉพาะตอนลดราคา	6	2.3
ไม่ประทับใจอะไรเป็นพิเศษ	4	1.6
ไม่พอใจในรสชาติ	3	1.2
ไม่พอใจในการบริการ	2	0.8
ไม่ใช่ทางผ่าน	1	0.4

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ

จากตาราง 16 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ ส่วนใหญ่เนื่องจาก สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ความไม่สะดวก เนื่องจากไกล หาซื้อยาก มีสาขาน้อยต้องเข้าไปซื้อในห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสาเหตุมาจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาส ตามความสะดวก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ไม่นิยมรับประทานประเภทขนม เบเกอรี่บ่อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สาเหตุจากการซื้อหรือบริการของเอส แอนด์ พี เฉพาะเทศกาล โอกาสพิเศษหรือเพื่อเป็นของขวัญต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

มีสาเหตุจาก ซื้อหลากหลายยี่ห้อ ไม่ยึดติดยี่ห้อจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีสาเหตุเนื่องจากการขึ้นชอปปี้ห้ออื่นมากกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีสาเหตุเนื่องจากซื้อแค่เฉพาะช่วงลดราคา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีสาเหตุเนื่องจากความไม่ประทับใจอะไรเป็นพิเศษ การไม่พอใจในรสชาติ การไม่พอใจในการบริการ และไม่ใช้ทางผ่าน จำนวน 4, 3, 2 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 1.6, 1.2, 0.8 และ 0.4 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 118)	ร้อยละ	จำนวน (n = 62)	ร้อยละ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ	
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	68	57.6	29	45.2	97	53.3	0.07
ไม่สะดวก เนื่องจากไกล							
หาซื้อยาก สาขามีน้อย							
ต้องเข้าไปซื้อในห้างฯ	32	27.1	15	24.2	47	26.1	0.07
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาส ตามความสะดวก	18	15.3	19	30.6	37	20.6	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า สาเหตุในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เป็นประจำ เนื่องมาจากสินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี

สาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี	จำนวน (n= 102)	ร้อยละ
เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำ	32	31.4
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	28	27.5
ไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้	25	24.5
ไม่พอใจในรสชาติของสินค้า เอส แอนด์ พี	9	8.8
การขึ้นชอปปี้ห้ออื่นมากกว่า เอส แอนด์ พี	6	5.9
ไม่พอใจในการบริการของร้านเอส แอนด์ พี	2	2.0

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี

จากตาราง 18 พบว่า สาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสาเหตุเนื่องจากไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีสาเหตุเนื่องจากไม่พอใจในรสชาติของสินค้า เอส แอนด์ พี การขึ้นชอปปี้ห้ออื่นมากกว่า และไม่พอใจในการบริการของร้านเอส แอนด์ พี จำนวน 9, 6 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2, 5.9 และ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่แนะนำ บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้ บริการของเอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 46)	ร้อยละ	จำนวน (n = 39)	ร้อยละ	จำนวน (n = 85)	ร้อยละ	
เอส แอนด์ พี เป็นตรา สินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นที่จะต้อง แนะนำ	15	32.6	17	43.6	32	37.6	0.04*
สินค้าของเอส แอนด์ พี มี ราคาสูง	17	37.0	11	28.2	28	32.9	
ไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่ สามารถแนะนำได้	14	30.4	11	28.2	25	29.4	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า สาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากสินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง รองลงมา คือ เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำและไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจาก เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำ รองลงมา คือ สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูงและไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป

สาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป	จำนวน (n = 55)	ร้อยละ
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	21	38.2
ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก	15	27.3
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาส ตามความสะดวก	10	18.2
ความไม่สะดวก อยู่ไกล หาซื้อยาก ต้องไปตามห้างสรรพสินค้า	5	9.1
ไม่พอใจในการบริการของร้าน เอส แอนด์ พี	3	5.5
ไม่พอใจในรสชาติของสินค้า เอส แอนด์ พี	1	1.8

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป

จากตาราง 20 พบว่า สาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาส ตามความสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สาเหตุเนื่องจากความไม่สะดวก อยู่ไกล หาซื้อยาก ต้องไปตามห้างสรรพสินค้า ไม่พอใจในการบริการของร้าน เอส แอนด์ พี ไม่พอใจในรสชาติของสินค้า เอส แอนด์ พี จำนวน 5, 3 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 9.1, 5.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไปจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 21)	ร้อยละ	จำนวน (n = 25)	ร้อยละ	จำนวน (n = 46)	ร้อยละ	
สินค้าของ เอส แอนด์ พี มีราคาสูง	11	52.4	10	40.0	21	45.7	0.18
ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก	8	38.1	7	28.0	15	32.6	
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบแล้วแต่โอกาสตามความสะดวก	2	9.5	8	32.0	10	21.7	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า สาเหตุของการไม่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุเนื่องจากสินค้าของ เอส แอนด์ พี มีราคาสูง

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น	จำนวน (n = 196)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยึดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด	90	45.9
ต้องแล้วแต่โอกาส พิจารณาความเหมาะสม	30	15.3
ชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	23	11.7
ไม่ได้ชื่นชอบ S&P เป็นพิเศษอยู่แล้ว	20	10.2
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	13	6.6
เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากรสชาติและราคาที่เหมาะสม	12	6.1
ถ้ายี่ห้ออื่นมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	6	3.1
สินค้าบางชนิดยี่ห้ออื่นอร่อยกว่า	2	1.0

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น

จากตาราง 22 พบว่า สาเหตุของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่เนื่องมาจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยึดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาสาเหตุเนื่องจาก ต้องแล้วแต่โอกาสและพิจารณาความเหมาะสม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีสาเหตุเนื่องจากการชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สาเหตุเนื่องจาก ไม่ได้ชื่นชอบ S&P เป็นพิเศษอยู่แล้วจึงมีการคล้อยตามเมื่อมีคนอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สาเหตุเนื่องจากสินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสาเหตุเนื่องจาก เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากรสชาติและราคาที่เหมาะสม ถ้ายี่ห้ออื่นมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และสินค้าบางชนิดยี่ห้ออื่นอร่อยกว่า จำนวน 12, 6 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1, 3.1 และ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมเมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 109)	ร้อยละ	จำนวน (n = 54)	ร้อยละ	จำนวน (n = 163)	ร้อยละ	
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยึดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด	68	62.4	22	40.7	90	55.2	0.02*
ต้องแล้วแต่โอกาส พิจารณาความเหมาะสม	15	13.8	15	27.8	30	18.4	
ชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	11	9.4	12	22.2	23	14.1	
ไม่ได้ชื่นชอบ S&P เป็นพิเศษอยู่แล้ว	15	13.8	5	9.3	20	12.3	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยึดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด รองลงมา คือ ต้องแล้วแต่โอกาสและพิจารณาความเหมาะสม และไม่ได้ชื่นชอบ S&P เป็นพิเศษอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจาก ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยึดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด รองลงมา คือ ต้องแล้วแต่โอกาสและพิจารณาความเหมาะสม และชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น	จำนวน (n = 234)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ และเลือกสิ่งที่ดีกว่า	82	35.0
แล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง	48	20.5
ต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ	45	19.2
ชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	19	8.1
ถ้ายี่ห้ออื่นมีความอร่อยเหมือนกันและราคาเหมาะสม	12	5.1
สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง	11	4.7
ถ้าคุณภาพใกล้เคียงและราคาเหมาะสมก็จะลอง	10	4.3
ยังไม่แน่ใจ	7	3.0

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น

จากตาราง 24 พบว่า สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ และเลือกสิ่งที่ดีกว่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ต้องแล้วแต่โอกาส และพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีสาเหตุเนื่องจากต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่าอยู่แล้วจึงเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการยี่ห้ออื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 สาเหตุเนื่องจากถ้ายี่ห้ออื่นมีความอร่อยเหมือนกันและราคาเหมาะสม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 มีสาเหตุเนื่องจากสินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูงจึงเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของยี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ถ้าคุณภาพใกล้เคียงและราคาเหมาะสมก็จะลอง และยังไม่แน่ใจ จำนวน 11, 10 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, 4.3 และ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 117)	ร้อยละ	จำนวน (n = 58)	ร้อยละ	จำนวน (n = 175)	ร้อยละ	
ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดติดยี่ห้อ							
ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ	55	47.0	27	46.6	82	46.9	
แล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง	28	23.9	20	34.5	48	27.4	0.04*
ต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ	34	29.1	11	19.0	45	25.7	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ รองลงมา คือ ต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ และแล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดติดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ รองลงมา คือ แล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง และต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น	จำนวน (n = 337)	ร้อยละ
จะมีราคาที่สูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย เนื่องจากปัจจุบันมีราคาที่สูงอยู่แล้ว	201	59.6
ต้องพิจารณาเหตุผลและความเหมาะสมอีกครั้ง	105	31.2
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก	19	5.6
ชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า	12	3.6

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น

จากตาราง 26 พบว่า สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของ เอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก จะมีราคาที่สูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย เนื่องจากปัจจุบันมีราคาที่สูงอยู่แล้ว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ต้องพิจารณาเหตุผลและความเหมาะสมอีกครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีสาเหตุเนื่องจากชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก จำนวน 19 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ 3.6

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้า ของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการ ปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม		P
	จำนวน (n = 210)	ร้อยละ	จำนวน (n = 127)	ร้อยละ	จำนวน (n = 337)	ร้อยละ	
จะมีราคาที่สูงเกินไป เนื่องจากปัจจุบันมีราคาที่ สูงอยู่แล้ว	141	69.8	60	48.8	201	61.8	0.2
ต้องพิจารณาเหตุผลและ ความเหมาะสมอีกครั้ง	46	22.8	59	48.0	105	32.3	
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก อีกเป็นจำนวนมาก	15	7.4	4	3.3	19	5.8	

หมายเหตุ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุ 3 อันดับแรกในการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า สาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจาก จะมีราคาที่สูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย เนื่องจากปัจจุบันมีราคาที่สูงอยู่แล้ว รองลงมาคือ ต้องพิจารณาเหตุผลและความเหมาะสมอีกครั้ง และมีสาเหตุเนื่องจากมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอีกเป็นจำนวนมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี”

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับการเลือกสรร ความเข้าใจในการเลือกสรร และการเก็บรักษาการเลือกสรร

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี

แหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	226	56.5
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	212	53.0
เพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ	144	36.0
แผ่นพับ	115	28.8
หนังสือพิมพ์	113	28.3
นิตยสาร/วารสาร	93	23.3
อินเทอร์เน็ต	85	21.3
อื่นๆ (พนักงาน)	16	4.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมารับรู้มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รับรู้จากสื่อแผ่นพับ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รับรู้จากสื่อนิตยสาร/วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ตและ สื่ออื่นๆ ได้แก่ พนักงานจำนวน 93, 85 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, 21.3 และ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
เอส แอนด์ พี	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	26	63.4	60	63.2	54	58.1	25	52.1	61	49.6	226	56.5
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	21	51.2	58	61.1	43	46.2	20	41.7	70	56.9	212	53.0
เพื่อน/บุคคลในครอบครัว												
แนะนำ	18	43.9	34	35.8	33	35.5	16	33.3	43	35.0	144	36.0
แผ่นพับ	9	22.0	20	21.1	33	35.5	18	37.5	35	28.5	115	28.8
หนังสือพิมพ์	6	14.6	27	28.4	34	36.6	14	9.2	32	26.0	113	28.3
นิตยสาร/วารสาร	10	24.4	25	26.3	22	23.7	8	16.7	28	22.8	93	23.3
อินเทอร์เน็ต	8	19.5	29	30.5	25	26.9	9	18.8	14	11.4	85	21.3
อื่นๆ (พนักงาน)	0	0.0	4	0.2	1	1.1	3	6.3	8	6.5	16	4.0

หมายเหตุ คอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมารับรู้มาจาก สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 และรับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.9

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมารับรู้มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 61.1 และรับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.8

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-30 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมารับรู้มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 และรับรู้จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.6

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมารับรู้มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และรับรู้จากแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 37.5

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมารับรู้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.6 และรับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.0

สรุปได้ว่ากลุ่มอายุระหว่าง 15-25 ปี จะมีการรับรู้ส่วนใหญ่จากแหล่งโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ และเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ ส่วนอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่จะรับรู้จากแหล่งโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ จะมีเพียงกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีที่ส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารของเอส แอนด์ พี มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ รองลงมาคือ โทรทัศน์และเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	140	61.1	86	50.3	226	56.5
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	122	53.3	90	52.6	212	53.0
เพื่อน/บุคคลในครอบครัว						
แนะนำ	85	37.1	59	34.5	144	36.0
แผ่นพับ	62	27.1	53	31.0	115	28.8
หนังสือพิมพ์	67	29.3	46	26.9	113	28.3
นิตยสาร/วารสาร	57	24.9	36	21.1	93	23.3
อินเทอร์เน็ต	62	27.1	23	13.5	85	21.3
อื่นๆ (พนักงาน)	5	2.2	11	6.4	16	4.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมารับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 37.1

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมารับรู้จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 และรับรู้จากเพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี	284	71.0
รายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แกรม 1 เป็นต้น	280	70.0
โครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	57	14.3
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	43	10.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 31 พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ข่าวสารเรื่องรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แกรม 1 เป็นต้น จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รับรู้ข่าวสารเรื่องโครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น และ รับรู้ข่าวสารเรื่องรางวัลต่างๆที่บริษัท ได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ จำนวน 57 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการ ของเอส แอนด์ พี	31	75.6	75	78.9	66	71.0	37	77.1	75	61.0	284	71.0
รายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ซื้อม 1 แถม 1 เป็นต้น	28	68.3	52	54.7	59	63.4	38	79.2	103	83.7	280	70.0
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่ม ผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	6	7.3	15	12.6	8	10.8	9	10.4	19	10.6	43	10.8
โครงการเพื่อสังคมในโอกาส ต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	3	14.6	12	15.8	10	8.6	5	18.8	13	15.4	57	14.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 12.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 10.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี และรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ 10.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี และรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 10.6 ตามลำดับ

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละตามประเภทข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการ ของเอส แอนด์ พี	172	75.1	112	65.5	284	71.0
รายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แถม 1 เป็นต้น	139	60.7	141	82.5	280	70.0
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่ม ผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	25	10.9	18	10.5	43	10.8
โครงการเพื่อสังคมในโอกาส ต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมร้อยยิ้มให้ น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	29	12.7	28	16.4	57	14.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แถม 1 เป็นต้นและโครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมร้อยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 12.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่คือข่าวสารเรื่องรายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แถม 1 เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี และโครงการเพื่อสังคมใน

โอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี

สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	277	69.3
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	166	41.5
อินเทอร์เน็ต	158	39.5
แผ่นพับ	127	31.8
หนังสือพิมพ์	126	31.5
นิตยสาร/วารสาร	122	30.5
อื่นๆ (พนักงาน ห้างสรรพสินค้า ข้อความทาง โทรศัพท์ และบริเวณหน้าร้าน)	3	0.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 34 พบว่า สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สื่อแผ่นพับ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากนิตยสาร/วารสาร และ สื่ออื่นๆ ได้แก่ พนักงาน ห้างสรรพสินค้า ข้อความทางโทรศัพท์ และบริเวณหน้าร้าน จำนวน 122 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการ รับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	29	70.7	74	77.9	66	71.0	29	60.4	79	64.2	277	69.3
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	16	39.0	47	49.5	33	35.5	17	35.4	53	43.1	166	41.5
อินเทอร์เน็ต	16	39.0	56	58.9	40	43.0	18	37.5	28	22.8	158	39.5
แผ่นพับ	8	19.5	26	27.4	41	44.1	16	33.3	36	29.3	127	31.8
หนังสือพิมพ์	5	12.2	27	28.4	29	31.2	24	50.0	41	33.3	126	31.5
นิตยสาร/วารสาร	16	39.0	27	28.4	28	30.1	17	35.4	34	27.6	122	30.5
อื่นๆ (พนักงาน ห้างสรรพสินค้า และบริเวณหน้าร้าน ข้อความ ทางโทรศัพท์)	0	0.0	0	0.0	1	1.1	0	0.0	2	1.6	3	0.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 35 พบว่า สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปี ในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 39.0

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์คิดเป็นร้อยละ 58.9 และ 49.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-30 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 43.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 37.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 33.3 ตามลำดับ

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างใน การรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	169	73.8	108	63.2	277	69.3
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	96	41.9	70	40.9	166	41.5
อินเทอร์เน็ต	112	48.9	46	26.9	158	39.5
แผ่นพับ	75	32.8	52	30.4	127	31.8
หนังสือพิมพ์	61	26.6	65	38.0	126	31.5
นิตยสาร/วารสาร	71	31.0	51	29.8	122	30.5
อื่นๆ (พนักงาน ห้างสรรพสินค้า และบริเวณหน้าร้าน ข้อความ ทางโทรศัพท์)	1	0.4	2	1.2	3	0.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 36 พบว่า สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี ในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ 41.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 38.0 ตามลำดับ

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกได้และการเก็บรักษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี

ประเภทข่าวสารของ เอส แอนด์ พี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี	299	74.8
รายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แกรม 1 เป็นต้น	266	66.5
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	18	4.5
โครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	10	2.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 37 พบว่า การระลึกได้และการเก็บรักษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แกรม 1 เป็นต้น จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ และข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น จำนวน 18 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการของ เอส แอนด์ พี	36	87.8	76	80.0	68	73.1	40	83.3	79	64.2	299	74.8
รายการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลด ราคาทุกวันพุธ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น	28	68.3	55	57.9	61	65.6	32	66.7	90	73.2	266	66.5
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่ม ผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	2	4.9	5	5.3	5	5.4	2	4.2	4	3.3	18	4.5
โครงการเพื่อสังคมในโอกาส ต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับ มูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	1	2.4	1	1.1	2	2.2	1	2.1	5	4.1	10	2.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื่อ 1 แกม 1 เป็นต้น และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.3 และ 4.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื่อ 1 แกม 1 เป็นต้น และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ 5.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื่อ 1 แกม 1 เป็นต้น และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ 5.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื่อ 1 แกม 1 เป็นต้น และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 4.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 35 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื่อ 1 แกม 1 เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี	15-30 ปี		มากกว่า 30 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำสินค้าและบริการ ของเอส แอนด์ พี	180	78.6	119	69.6	299	74.8
รายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น	144	62.9	122	71.3	266	66.5
รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่ม ผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่	12	5.2	6	3.5	18	4.5
โครงการเพื่อสังคมในโอกาส ต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมรอยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น	4	1.7	6	3.5	10	2.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ 5.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี มีการระลึกได้และการเก็บรักษาเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี คิดเป็นร้อยละ 69.6 และข่าวสารเกี่ยวกับรางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่น

ด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่และข่าวสารโครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมร้อยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตาราง 40 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสินค้าและบริการของ เอส แอนด์ พี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	357	89.3
อยากให้ลดราคาลง แต่คงคุณภาพของ S&P ไว้ เพื่อจะได้เพิ่มฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น	10	2.5
สินค้ามีรสชาติที่ดีและมีความเป็นมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว ขอให้รักษาต่อไป	7	1.8
อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ	5	1.4
พนักงานบางสาขาบริการไม่ดี ไม่ประทับใจ	4	1.0
เอสแอนด์พีมีราคาสินค้าที่สูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	4	1.0
ผลิตภัณฑ์ดี มีมาตรฐาน แต่ราคาแพง การบริการไม่ดี พนักงานไม่เต็มใจบริการ ไม่สามารถตอบคำถามได้ และบางครั้งมีอาการหงุดหงิดทำกริยาไม่เหมาะสม	3	0.8
อยากให้มีสาขานอกห้าง มีที่จอดรถสะดวกสบาย	2	0.5
อยากให้มีการทำเค้กและการตกแต่งหน้าเค้กที่หลากหลาย แปลกใหม่ๆมากขึ้น	2	0.5
ร้านมีความสะอาดและมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น	1	0.2
สินค้าบางชนิด เช่น คุกกี้มีรสชาติที่หวานเกินไป		
อยากให้มีการลดราคาและหาซื้อได้ง่ายขึ้น	1	0.2
อยากให้มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	1	0.2

ตาราง 40 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงควรรักษา		
มาตรฐานและนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค	1	0.2
การบริการยังไม่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน	1	0.2
บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องอยากให้เอส แอนด์ พี ลดราคาลง แต่คงคุณภาพของเอส แอนด์ พี ไว้เพื่อจะได้เพิ่มฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือเรื่อง สินค้าของเอส แอนด์ พี มีรสชาติที่ดีและมีความเป็นมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว อยากให้รักษาคือไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่อง อยากให้เอส แอนด์ พี มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่อง พนักงานบางสาขาของเอส แอนด์ พี ให้บริการไม่ดี ไม่น่าประทับใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเรื่องของ และ เอส แอนด์ พี มีราคาสินค้าที่สูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องผลิตภัณฑ์ดี มีมาตรฐาน แต่ราคาแพง รวมทั้งการบริการไม่ดี พนักงานไม่เต็มใจบริการ ไม่สามารถตอบคำถามได้ และบางครั้งมีอาการหงุดหงิดทำกริยาไม่เหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องของอยากให้เอส แอนด์ พี มีสาขานอกห้าง มีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องของอยากให้เอส แอนด์ พี มีการทำเค้กและการตกแต่งหน้าเค้กที่หลากหลายแปลกใหม่ๆมากขึ้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเท่ากัน คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในเรื่องร้านมีความสะอาดและมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มความแปลกใหม่ของบรรจุกัณฑ์มากขึ้น, สินค้าบางชนิด เช่น กุ้งก็มีรสชาติที่หวานเกินไป อยากให้มีการลดราคาและหาซื้อได้ง่ายขึ้น, อยากให้มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค, ปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงควรรักษามาตรฐานและนำเสนอสิ่ง

ใหม่ๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค, การบริการยังไม่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกร้าน และ บรรจุภัณฑ์ของเอส
แอนด์ พี มีความสวยงาม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.7) ซึ่งมีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.7) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี”

การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี อยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตรา เอส แอนด์ พี เป็นอันดับแรก รวมทั้งยังมีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งเรื่องภาพรวมด้านการรับรู้ต่อคุณภาพและภาพรวมด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ถึงแม้ว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะพบว่ามีภักดิน้อย แต่ถือได้ว่ายังมีกลุ่มที่มีความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี นั้น คือกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของ เอส แอนด์ พี ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตรา เอส แอนด์ พี จึงอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งได้ผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด รองลงมาคือ ผีเสื้อน้อยเบเกอรี่ และ ฝ้ายเบเกอรี่ ในด้านการจดจำได้ในตรา เอส แอนด์ พี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจดจำตรา เอส แอนด์ พี ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำตรา เอส แอนด์ พี ได้มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ ในการจดจำได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา เอส แอนด์ พี กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ว่า เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถจดจำได้ว่าตรา เอส แอนด์ พี มีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด คือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีต่อตรา เอส แอนด์ พี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก เช่น ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของเอส แอนด์ พี, ความสะอาดและความสดใหม่ของสินค้าเอส แอนด์ พี และสินค้าของเอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง เช่น ความมั่นใจในคุณภาพการบริการของเอส แอนด์ พี, พนักงานร้านเอส แอนด์ พี มีการให้บริการที่ดี และ พนักงานร้านเอส แอนด์ พี สามารถตอบสนองและให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในเรื่องของควมมีชื่อเสียงของยี่ห้อเอส แอนด์ พี มีการรับรู้ในระดับมาก เช่น ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อเอส แอนด์ พี, การมีบรรจุกฎภัณฑ์ทันสมัยและสร้างสรรค์ของยี่ห้อเอส แอนด์ พี และมีความภูมิใจที่เป็นยี่ห้อของคนไทย เมื่อซื้อสินค้าเอส แอนด์ พี เป็นต้น และรับรู้ในระดับปานกลางในเรื่องของความประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ โดยสาเหตุส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำเนื่องจาก สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อมีห้อยอื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า มีสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจาก ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดคิดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ และเลือกสิ่งที่ดีกว่า และกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี หาก เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น มีสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจาก จะมีราคาที่สูงเกินไป ไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย เนื่องจากปัจจุบันมีราคาที่สูงอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป รวมทั้งยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เพียงกลุ่มเดียวที่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ อายุมากกว่า 35 ปี เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น

การรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เพียงกลุ่มเดียวที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า

เมื่อพิจารณาด้านสาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี จำแนกตามอายุ พบว่า สาเหตุของการไม่แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากสินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูง

รองลงมา คือ เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำและไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจาก เอส แอนด์ พี เป็นตราสินค้าที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นที่จะต้องแนะนำ รองลงมา คือ สินค้าของเอส แอนด์ พี มีราคาสูงและไม่ได้ซื้อเป็นประจำจึงไม่สามารถแนะนำได้

ส่วนสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิม เมื่อมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดยัดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด รองลงมา คือ ต้องแล้วแต่โอกาสและพิจารณาความเหมาะสม และไม่ได้ชื่นชอบ S&P เป็นพิเศษอยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องมาจาก ซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดยัดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้ออื่นๆ และเลือกยี่ห้อที่ดีที่สุด รองลงมา คือ ต้องแล้วแต่โอกาสและพิจารณาความเหมาะสม และชื่นชอบยี่ห้ออื่นมากกว่า

และสาเหตุของการไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเอส แอนด์ พี เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่าของยี่ห้ออื่น ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดยัดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ รองลงมา คือ ต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ และแล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากซื้อสินค้าและใช้บริการแบบไม่ยัดยัดยี่ห้อ ต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ รองลงมา คือ แล้วแต่โอกาส ต้องพิจารณาความเหมาะสมอีกครั้ง และต้องการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความน่าสนใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี”

การวิเคราะห์กระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ รับรู้มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ส่วนใหญ่ คือการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี รองลงมาคือ ข่าวสารเรื่องราวการโปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้าย

โฆษณา/โปสเตอร์ ส่วนการระลึกได้และการเก็บรักษาของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ ช้อป 1 แดม 1 เป็นต้น

เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 15-25 ปี จะมีการรับรู้ ส่วนใหญ่จากแหล่งโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ และเพื่อน/บุคคลในครอบครัว แนะนำ ส่วนอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่จะรับรู้จากแหล่งโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ จะมีเพียงกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีที่ส่วนใหญ่จะรับรู้ ข่าวสารของเอส แอนด์ พี มาจากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ รองลงมาคือ โทรทัศน์และเพื่อน/บุคคล ในครอบครัวแนะนำ กลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี และ มากกว่า 35 ปี เป็นเพียง 2 กลุ่มที่ส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ในเรื่องรายการ โปรโมชันต่างๆ ทุกกลุ่มอายุจะมีสื่อที่เหมาะสม ในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ส่วนการระลึกได้และการเก็บรักษา เกี่ยวกับข่าวสารของเอส แอนด์ พี พบว่า มีเพียงกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีที่ส่วนใหญ่ จะมีการระลึกได้ และการเก็บรักษาข่าวสารเกี่ยวกับรายการ โปรโมชันต่างๆ

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เช่น กลุ่มตัวอย่างอยากให้เอส แอนด์ พี ลดราคาลง แต่คงคุณภาพของเอส แอนด์ พี ไว้เพื่อจะได้เพิ่ม ฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น, สินค้าของเอส แอนด์ พี มีรสชาติที่ดีและมีความเป็นมาตรฐานที่ดีอยู่แล้ว อยากให้รักษาต่อไป, อยากให้เอส แอนด์ พี มีการจัดโปรโมชันบ่อยๆ, พนักงานบางสาขาของเอส แอนด์ พี ให้บริการไม่ดี ไม่น่าประทับใจ, เอส แอนด์ พี มีราคาสินค้าที่สูงเกินไป ไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ดี มีมาตรฐาน แต่ราคาแพง รวมทั้งการบริการไม่ดี พนักงานไม่เต็มใจบริการ ไม่ สามารถตอบคำถามได้ และบางครั้งมีอาการหงุดหงิดทำกริยาไม่เหมาะสม เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อมีห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า และหาก เอส แอนด์ พี

มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547: 29) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อลูกกีร้านเอส แอนด์ พี ไม่ได้ซื้อลูกกี “S&P” เป็นประจำ และไม่ซื้อลูกกี “S&P” เมื่อซื้อห่ออื่นมีการลดราคา ตลอดจนไม่ซื้อลูกกี “S&P” ถ้ามีการเพิ่มราคาสูงขึ้น แต่ยังคงมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อและยังมีแนวโน้มของการซื้อลูกกี “S&P” ในอนาคตเพิ่มขึ้น จะสังเกตได้ว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ รวมทั้งยังเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราอื่นได้ง่าย แต่จะยังคงมีการแนะนำและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคต ซึ่งถือได้ว่าสอดคล้องกับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่เนื่องมาจากมีราคาแพงเกินไป โดยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังและเลือกที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ได้เป็นประจำ ประกอบกับมีหลากหลายตราสินค้าที่เพิ่มให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ด้วยเนื่องจากเอส แอนด์ พี มีคุณภาพสินค้าที่ดี ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีระดับมากในเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำและมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

2. ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 15-30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี น้อย เนื่องจากไม่ได้ซื้อเป็นประจำประกอบกับเปลี่ยนไปซื้อห่ออื่นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นที่น่าสนใจกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ ที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดตราสินค้า และยังประกอบกับธุรกิจอาหารปัจจุบันที่มีการแข่งขัน มีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก แต่ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มอายุที่มีความภักดีต่อตราเอส แอนด์ พี เนื่องจากส่วนใหญ่จะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อซื้อห่ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า รวมทั้งยังซื้อและใช้บริการเหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อห่ออื่น แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มอายุนี้อาจจะไม่ได้ซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ แต่ถือได้ว่ามีความภักดี เนื่องจาก สาเหตุที่กลุ่มนี้ไม่ซื้อเป็นประจำนั้นส่วนใหญ่เนื่องมาจาก สินค้ามีราคาแพง จึงอาจทำให้ไม่สามารถซื้อบ่อยหรือซื้อเป็นประจำได้ แต่ถ้าถึงหรือต้องการรับประทานอาหารหรือเบเกอรี่ก็จะเลือกซื้อและใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ซึ่งสอดคล้อง ในรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี 2553 บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่วางว่ากลุ่มลูกค้าของเอส แอนด์ พี คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว และวัยทำงาน

3. ด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้มาจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ รับรู้มาจากสื่อป้าย

โฆษณา/โปสเตอร์ และเพื่อนบุคคลอื่นแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ ในรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี 2553 บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ “เอส แอนด์ พี” ให้มีความแข็งแกร่ง โดยบริษัทได้จัดทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน คุณภาพและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี กลับพบว่า ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ แต่อันดับ 3 จะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตหรือ life style ของคนในยุคปัจจุบันที่สื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทมาก รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่พบว่า สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี ในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 30 ปี สื่อที่เหมาะสมในการรับข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จะมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ที่พบว่าสื่อหนังสือพิมพ์เข้ามามีบทบาทมากกว่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตหรือ life style ของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มอายุระหว่าง 15-30 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตมาก ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี เป็นกลุ่มคนที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทน้อยเนื่องจากเป็นกลุ่มตั้งแต่วัยกลางคน ที่อาจจะคุ้นเคยกับการรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ แต่จะเป็นในทิศทางตรงกันข้ามของแหล่งข่าวสารที่บริษัท เอส แอนด์ พี ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งตราเอส แอนด์ พี จะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเบเกอรี่ส่วนใหญ่ ดังนั้นทางบริษัทจึงไม่เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จึงเน้นในด้านประวัติและแนะนำตราสินค้าอื่นๆภายใต้ เอส แอนด์ พี

4. ด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ “เอส แอนด์ พี” พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-30 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากเอส แอนด์ พี ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์มากที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มอายุนี้นี้ เนื่องจากกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พบเห็นได้บ่อยในร้านอาหารและเบเกอรี่ขอปรวมทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเอส แอนด์ พี จึงมีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้าย

โฆษณา/โปสเตอร์ ซึ่งส่วนใหญ่สื่อนี้จะมียู่ที่ร้านหรือบริเวณร้านและกลุ่มอายุนี้ส่วนใหญ่ยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ในเรื่องรายการโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ ของเอส แอนด์ พี ที่จะใช้สื่อนี้ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปศึกษาค้นคว้า อ้างอิง หรือนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ต่อไป จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพเรื่องของการบริการ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราในเรื่องความประทับใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีระดับน้อย เป็นข้อที่บริษัทควรต้องมีการพัฒนาและเร่งแก้ปัญหา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในการรับรู้ต่อคุณภาพของตรา เอส แอนด์ พี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มี 3 เรื่อง ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพการบริการของเอส แอนด์ พี, พนักงานร้านเอส แอนด์ พี มีการให้บริการที่ดี และ พนักงานร้านเอส แอนด์ พี สามารถตอบสนองและให้คำแนะนำที่ดี ทั้ง 3 เรื่องล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้น บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ควรเร่งปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการบริการ โดยมีแนวทางดังนี้

- 1.1 พยายามเร่งตรวจสอบข้อบกพร่องและพัฒนาอบรมให้พนักงานมีใจรักที่จะบริการ สามารถตอบคำถามให้คำแนะนำและไม่แสดงกริยาที่ไม่สุภาพต่อลูกค้า รวมทั้งควรมีการทำความเข้าใจในเรื่องของคำขวัญของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการให้ลูกค้าตระหนักถึงชื่อของ S&P เมื่อนึกถึงอาหารที่มีคุณภาพและบริการ อันอบอุ่มน่าประทับใจ สมกับคำขวัญ “ผู้ให้บริการชั้นยอดและผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม” (Super Service & Premium Products) กับพนักงาน เพื่อจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ตลอดจนควรต้องมีการตรวจสอบในด้านการบริการอยู่เสมอ ควรคู่ไปกับการตรวจสอบด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีการรับรู้ในระดับที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ

2. ในการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรา เอส แอนด์ พี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลางในเรื่องของความประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น ดังนั้น บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ควรสร้างความประทับใจและทำให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวทาง ดังนี้

2.1 สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค อันจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การปรับปรุงข้อบกพร่องและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการบริการให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดความประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากขึ้น

2.2 สร้างความสัมพันธ์กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างสโลแกนหรือคำมั่นสัญญาที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงพันธะสัญญาที่บริษัทได้ให้ไว้กับลูกค้าอันจะทำให้กลายเป็นความทรงจำในใจของผู้บริโภค หรือการสร้างความสัมพันธ์กับตัวสินค้า โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนเชื่อมโยงให้เกิดความทรงจำในใจของผู้บริโภค เมื่อนึกถึงตราสินค้า เป็นต้น

3. ในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะไม่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี เมื่อยี่ห้ออื่นมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า และหาก เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ควรทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหรือให้ได้มากที่สุด โดยมีแนวทางในการสร้างความภักดีในตราสินค้านี้ดังนี้

3.1 พัฒนาด้านการบริการ เนื่องจากจากการผลการวิจัยพบว่า เอส แอนด์ พี มีปัญหาทางด้านการบริการ ดังนั้นควรค้นหาวិธีการในการบริการ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง เช่น การบริการที่เป็นกันเอง มีความอบอุ่น สามารถตอบคำถามและเสนอแนะให้ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็วในการมาซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นต้น

3.2 พัฒนาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันบริษัท เอส แอนด์ พี มีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยการจัดทำบัตรสมาชิก S&P joy card โดยบัตรนี้จะใช้รับสิทธิ์ส่วนลดต่างๆและสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ อาทิ กิจกรรมสอนทำอาหาร งานเลี้ยงขอบคุณสมาชิก ชมภาพยนตร์รอบพิเศษ

เป็นต้น แต่ทั้งนี้บัตรสมาชิกก็ยังถือได้ว่าไม่มีการแพร่หลายในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ ประกอบกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะมีขึ้นที่กรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัท ควรมีการพัฒนาต่อยอดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการจัดกิจกรรม Road Show เพื่อประชาสัมพันธ์บัตรสมาชิกและส่งเสริมการขายตามจุดต่างๆ อาทิ ดิกล้านสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และหน้าร้านเอส แอนด์ พี เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้สมาชิกที่อยู่เชียงใหม่โดยเฉพาะเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ถือได้ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพเรื่องของการบริการ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราในเรื่องความประทับใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีระดับน้อย ที่เป็นข้อที่บริษัทควรต้องมีการพัฒนาและเร่งแก้ปัญหาแล้วนั้น ก็ยังมีด้านอื่นๆ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับที่ดีแล้ว แต่ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า เพื่อให้การรู้จักต่อตราสินค้า เอส แอนด์ พี ยังคงรักษาระดับการระลึกถึงที่เป็นอันดับแรกและจดจำได้ต่อไป บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวทางดังนี้

1.1 ควรมีกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นอยู่เสมอ เพื่อให้ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะระลึกและจดจำได้ในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจนถึงระดับที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เช่น การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาจดจำตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้จักในตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและรับรู้ในตราสินค้าได้โดยง่าย

1.2 ควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจ เกิดการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจนถึงระดับที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) และเมื่อเกิดความจดจำจนเป็นระดับ Top of Mind แล้ว ยังจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก เพื่อการขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้ต่อคุณภาพของตรา เอส แอนด์ พี มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ถึงแม้จะมีการรับรู้ในระดับมากแล้วก็ตาม บริษัทควรที่จะยังคงรักษาระดับนี้ไว้และพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีแนวทางดังนี้

2.1 ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า บริษัทฯควรที่จะต้องพยายามรักษาระดับการรับรู้ให้มากขึ้นต่อไป โดยบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ยังสามารถเพิ่มการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า ได้โดยการอธิบายคุณสมบัติของสินค้า เช่น การติดฉลากบอกคุณค่าทางอาหารที่ร่างกายได้รับเมื่อรับประทานสินค้าต่างๆ ของเอส แอนด์ พี เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในใจ

3. ในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตรา เอส แอนด์ พี เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่มีความภักดีในตรา เอส แอนด์ พี คือ กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเอส แอนด์ พี ดังนั้นบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ควรที่จะมีการรักษาและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มอายุนี้ให้เพิ่มมากขึ้นไป ซึ่งอาจเพิ่มความภักดีโดยการทำให้ตราสินค้า เอส แอนด์ พี เป็นตราที่เข้าถึงง่าย เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยอาจมีการเพิ่มสาขาทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และยังอาจมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถรับประทานได้ง่ายแต่มีคุณประโยชน์ครบ เนื่องจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปนั้นถือเป็นกลุ่มคนทำงาน จึงต้องการความรวดเร็วแต่ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ ถ้าเอส แอนด์ พี สามารถพัฒนาอาหารและเบเกอรี่ให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น สะดวกในการซื้อหาและรับประทานจะ ยังส่งผลให้กลุ่มอายุนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านสื่อต่างๆ ทางบริษัท เอส แอนด์ พี ถือได้ว่าการนำสื่อหลากหลายรูปแบบมาใช้ แต่ทั้งนี้เพื่อให้สื่อที่ใช้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 สื่อสารมวลชน (Above the line) ถ้าบริษัทต้องการใช้สื่อนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรเน้นที่สื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก สื่อนี้เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อนี้มากที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับสินค้าประเภทอาหารและเบเกอรี่ เนื่องจากสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำและเข้าใจได้โดยง่าย นอกจากจะใช้วิธีในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างที่ เอส แอนด์ พี ได้ทำแล้วนั้น อาจเพิ่มการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์หรือ Sponsorship เช่น การเข้าไปสนับสนุนในรายการ Reality Show ต่างๆ โดยการมอบอาหารหรือ

ผลิตภัณฑ์ให้ผู้เข้าแข่งขัน โดยวิธีการเป็นผู้สนับสนุนนั้นจะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคได้เห็นถึงตัวสินค้าและอาจส่งผลให้เกิดการรู้จักและสนใจอยากทดลองได้ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และเนื่องด้วย เอส แอนด์ พี จะมีร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น สื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้ที่มาได้พบเห็นและรับรู้ข่าวสาร และอาจส่งผลให้เกิดการต้องการทดลองได้ โดยจะต้องมีการออกแบบรูปแบบให้สร้างสรรค์ สวยงาม เพื่อสามารถโน้มน้าวความรู้สึกเป็นอย่างดี

เมื่อแบ่งทางด้านอายุ พบว่า เมื่อบริษัทต้องการที่จะนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมกับคนอายุระหว่าง 15-30 ปี บริษัทควรใช้สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มนี้เปิดรับมากที่สุด แต่ถ้าต้องการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่เหมาะสมกับคนอายุมากกว่า 30 ปี ควรเป็นสื่อป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ เพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากที่สุด

4.2 สื่อเฉพาะ (Below the line) สื่อที่บริษัทควรนำมาใช้มากที่สุด คือ การทำ CRM หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากผลวิจัยจะพบว่า เพื่อนและบุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ ดังนั้น ถ้าบริษัทมีการประชาสัมพันธ์และทำ CRM ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง จนกลายเป็นความสัมพันธ์แบบเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ย่อมทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบการบอกต่อลักษณะปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งสื่อนี้ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพแต่ลงทุนน้อยที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เฉพาะลูกค้าสมาชิก หรืออาจจะมีการนำวิธีโปรแกรม “Member get Member” กล่าวคือให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ขยายวงกว้างขึ้น อาจทำให้เกิดความภักดีกับตราเอส แอนด์ พี เพิ่มขึ้นได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า เอส แอนด์ พี ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นรายภาคนอกเหนือจากจังหวัดเชียงใหม่ ควรที่จะเลือกกลุ่มผู้บริโภค ทั้งที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี และไม่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี ว่ามีการรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อสามารถนำไป

ปรับปรุง พัฒนารูปแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการมากขึ้น และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในจังหวัดหรือแต่ละภาคได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เป็นต้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในแง่มุมที่แตกต่างออกไป

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวัดในมุมมองของผู้บริโภค เท่านั้น ไม่ได้มีการแบ่งแยกการวัดในแต่ละมุมมองของคุณค่าตราสินค้า เช่น มุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) มุมมองทางการค้า (Trade's Perspective) และมุมมองของผู้บริโภค (Customer's Perspective) เพื่อที่จะได้มุมมองในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างออกไป

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเรื่องการบริการของ “เอส แอนด์ พี” โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นประเด็นที่น่าสนใจและกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อย รวมทั้งพบปัญหาในด้านการบริการของ “เอส แอนด์ พี” มากกว่าด้านสินค้า เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและเร่งพัฒนาต่อไป

5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสมและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

จุฬาพรรณ ต้นสกุล. Business Development Northern Region Department Manager. 2553.

สัมภาษณ์. 29 พฤษภาคม.

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. 2552. **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ**

พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า
ที่มาใช้บริการร้านขายยา พี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ ดร๊าก ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :
สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2552. “แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2551 บริษัท เอส
แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.set.or.th/set](http://www.set.or.th/set/companyprofile)
/companyprofile (8 มีนาคม 2552).

ธานีพร ศิลปจารุ. 2551. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9).**

กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์คี้.

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. 2553. “สรุปภาวะธุรกิจและแนวโน้ม.” [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา: http://www.ktb.co.th/th/economy/business_conditions_4.jsp (20 กันยายน 2553).

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. 2551. **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**
GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. 2539. **การบริหารการตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

ปิยพรรณ บำรุงตระกูล. 2548. **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่ง**
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ผืน สนธิประสาธ. 2549. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ “อินเด็กซ์” ของ**
ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. **พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.**

พัทธิกา จูประจักษ์. 2548. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ**
ผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เพ็ญพัส วิมุกตายน. 2549. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ซื้อใน
เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2544. “ตราที่หอนันต์สำคัญไฉน” Small but work. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.
- วิริยา สารโรจน์. 2543. การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
_____. 2543. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนชัยการพิมพ์ จำกัด
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. 2547. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาร
นิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. 2551. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรรถน์ วิสุทธิธาวรวงศ์. 2548. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยคำ. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.**
New York: The Free press.
- _____. 1996. **Building strong Brands.** New York: The Free press.
- Cobb – Walgren, C.J., Ruble, C.A., and Donthu, N. 1995. Brand Preference, and Purchase.
Journal of Advertising, 24,3: 16
- Farquher, P.H. 1989. **Management Brand Equity..** New York: Harper and Row
Publishers, Inc.
- Keller, K.L. 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing
Brand Equity.** New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing management.** 11th ed.. New Jersey: Pearson Education.

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





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1) เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2) อายุ | ☐ 15-20 ปี | ☐ 21-25 ปี |
| | ☐ 26-30 ปี | ☐ 31-35 ปี |
| | ☐ มากกว่า 35 ปี | |
| 3) รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 5,000-10,000 บาท |
| | ☐ 10,001-15,000 บาท | ☐ 15,001-20,000 บาท |
| | ☐ มากกว่า 20,000 บาท | |
| 4) ระดับการศึกษา | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ ปริญญาโท | ☐ สูงกว่าระดับปริญญาโท |
| 5) อาชีพ | ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับราชการ |
| | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ เจ้าของกิจการ |
| | ☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า**2.1) ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า**

1. เมื่อพูดถึงเบเกอรี่ท่านนึกถึงยี่ห้อใดเป็น 3 อันดับแรก

คำแนะนำ : โปรดใส่หมายเลข 1 หน้ายี่ห้อที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก หมายเลข 2 หน้ายี่ห้อที่ท่าน
นึกถึงเป็นอันดับที่สอง และหมายเลข 3 หน้ายี่ห้อที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับที่สาม

- [] ผีงน้อยเบเกอรี่ [] ฝ้ายเบเกอรี่
- [] Gateaux House (การ์โตว์เฮาส์) [] S&P (เอส แอนด์ พี)
- [] Aunties Anne's (อานตี้ แอนน์) [] Yamazaki (ยามาซากิ)
- [] Dunkin' Donut (ดังกิน โดนัท) [] Ka-nom (ร้านขนม)
- [] Mister Donut (มิสเตอร์ โดนัท) [] Secret Recipe (ซีเคร็ท เรซิป)
- [] Love at first bite (เลิฟแอทเฟิร์สไบท์) [] Puff & Pie (พัฟ แอนด์ พาย)
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้ท่านสามารถที่จะจดจำและรู้ว่าเป็นตราของยี่ห้อใด (ดูจากภาพที่ 1)

☐ จำได้ คือ.....

☐ จำไม่ได้

3. ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่อยู่ภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

☐ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

☐ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น แฮม ไส้กรอก

☐ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ S&P อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

การรับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของเอส แอนด์ พี					
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพการบริการของเอส แอนด์ พี					
3. สินค้าของเอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
4. สินค้าของเอส แอนด์ พี มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
5. สินค้าของเอส แอนด์ พี มีความสะอาดและความสดใหม่อยู่เสมอ					
6. สินค้าของเอส แอนด์ พี มีคุณค่าทางโภชนาการ					

การรับรู้ด้านคุณภาพ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. เมื่อซื้อเอส แอนด์ พี ท่านรู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป					
8. พนักงานร้านเอส แอนด์ พี มีการให้บริการที่ดี					
9. พนักงานร้านเอส แอนด์ พี สามารถตอบสนองและให้คำแนะนำที่ดี					

2.3) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2. ท่านรู้สึกว่าเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. เมื่อซื้อสินค้าเอส แอนด์ พี ท่านรู้สึกถึงความภูมิใจที่เป็นยี่ห้อของคนไทย					
4. ท่านรู้สึกประทับใจกับยี่ห้อเอส แอนด์ พี มากกว่ายี่ห้ออื่น					
5. ท่านรู้สึกว่าเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่มีบรรจุกัญหัทนสมัยและสร้างสรรค์					
6. ท่านรู้สึกว่าเอส แอนด์ พี เป็นยี่ห้อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป					

2.4) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี เป็นประจำหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ เอส แอนด์ พี
☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ เนื่องจาก.....
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....
4. ท่านยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการของเอส แอนด์ พี เหมือนเดิมถึงแม้ว่ามีบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อยี่ห้ออื่น
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....
5. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เอส แอนด์ พี แม้ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....
6. หากสินค้าของ เอส แอนด์ พี มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์นี้ต่อไป
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เนื่องจาก.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับ“เอส แอนด์ พี”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

- 1) ท่านรับรู้ข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หนังสือพิมพ์	☐ โทรทัศน์
☐ แผ่นพับ	☐ อินเทอร์เน็ต
☐ นิตยสาร/วารสาร	☐ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์
☐ เพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำ	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2) ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับ เอส แอนด์ พี ที่ท่านได้รับจากสื่อต่างๆ ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การแนะนำสินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี
☐ รายการโปร โมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ เป็นต้น
☐ รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่

- ☐ โครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมร้อยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3) สื่อใดบ้างที่เหมาะสมกับท่านในการรับข่าวสารจาก เอส แอนด์ พี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ แผ่นพับ/โปสเตอร์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ นิตยสาร/วารสาร | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4) เมื่อท่านเดินผ่านร้านเอส แอนด์ พี ท่านจะนึกถึงอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สินค้าและบริการของเอส แอนด์ พี
- ☐ รายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคาทุกวันพุธ เป็นต้น
- ☐ รางวัลต่างๆที่บริษัทได้รับ เช่น รางวัลดีเด่นด้านการริเริ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานใหม่
- ☐ โครงการเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆของบริษัท เช่น โครงการ “S&P เติมร้อยยิ้มให้น้อง” ให้กับมูลนิธิเด็กต่างๆ เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย



(หมายเหตุ : ภาพที่ 5 ใช้ในการแสดงโดยการยกภาพ เพื่อตอบคำถามข้อ 2 ในตอนที่ 2)



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวคนยา ชัยมงคล

เกิดเมื่อ

5 มกราคม 2529

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินี

เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2546

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา

เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เขตสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ และเข้าศึกษาระดับบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่