

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมในปัจจุบันกำลังก้าวสูงสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้สูงอายุหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นด้วย ด้วยการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดและยังเป็นที่ยอมรับแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะงักงัน แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะงักงัน เพราะทุกวันนี้กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเกิดปัญหาว่าจะซื้อตราสินค้าไหนถึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และคำนึงถึงสารอาหารวิตามินต่างๆที่ร่างกายได้รับ จะต้องรับประทานครั้งละกี่แคปซูล หรือมีผลข้างเคียง ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงตามไปด้วย รูปแบบของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงอยู่ในอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 66.48 ล้านคนมีสัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 11.12 ของจำนวนประชากรทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาจากอัตราเจริญพันธุ์รวมของหญิงที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าระดับทดแทน โดยมีแนวโน้มลดลงจากอดีตและคาดว่าน่าจะลดลงอีกในอนาคต รวมถึงอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยาอาหารที่ช่วยในระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างกระดูก ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากร คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 6 ศูนย์ ประกอบด้วย 1) ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองเวชกรรม 2) ศูนย์สุขภาพชุมชนตลาดเก่า 3) ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านสะเตง 4) ศูนย์บริการสาธารณสุข 1 เทศบาลนครยะลา 5) ศูนย์บริการสาธารณสุข 3 เทศบาลนครยะลา และ 6) ศูนย์บริการสาธารณสุข 4 เทศบาลนครยะลา รวมจำนวน 6,800 คน (สถิติผู้สูงอายุเทศบาลนครยะลา, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 122 คน คำนวณโดยโปรแกรม G*Power ใช้ test family เลือก F test, Statistical เลือก Linear Multiple regression fix model, R^2 deviation from zero กำหนดค่าอิทธิพลขนาดกลาง (effect size) = 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) = .05 และค่า Power = .90 ตัวแปรอิสระ (Number of predictor) จำนวน 8 ตัว

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Dietary Supplement Products)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสร้างสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

1.4.2 **ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

1.4.3 **ปัจจัยทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือ

บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 และ กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ดังนี้

1.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตาม ที่สามารถนำเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้หลากหลายรูปแบบ อาจในรูปวัตถุสิ่งของ การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ ความคิด องค์การ

1.4.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนในส่วนของการทำงานตัดสินใจในเรื่องของราคา มักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต้นทุนและกำไร การกำหนดราคาขาย การกำหนดนโยบายการให้ส่วนลด นโยบายให้สินเชื่อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า ยินดีที่จะจ่าย

1.4.3.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เช่น magazine เป็น e marketing หรือ digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น

1.4.3.4 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือข้อมูลอื่น โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

1.4.3.5 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้สินค้าต่างๆ

1.4.3.6 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

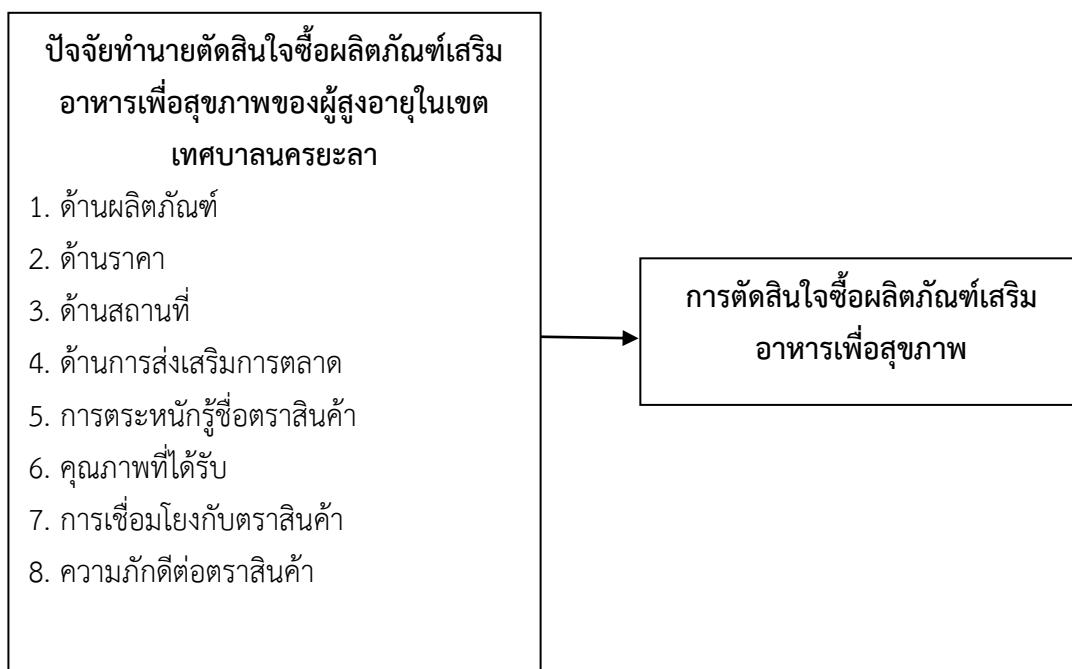
1.4.3.7 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ว่าไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นอย่างไร

1.4.3.8 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การรับรู้หลังจากได้ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้สินค้านั้นๆ

1.5 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการทางธุรกิจด้านสุขภาพ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

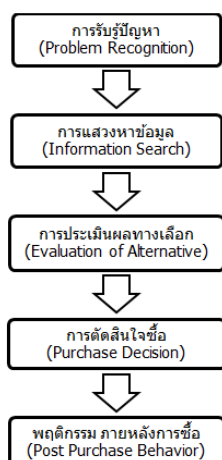
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา

เปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीห่อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีผู้รู้มากมาย ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือการตลาด (อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

Lamb, Hair, and Mc Daniel (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ที่ถูกออกแบบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่พึงพอใจสู่ตลาดเป้าหมาย”

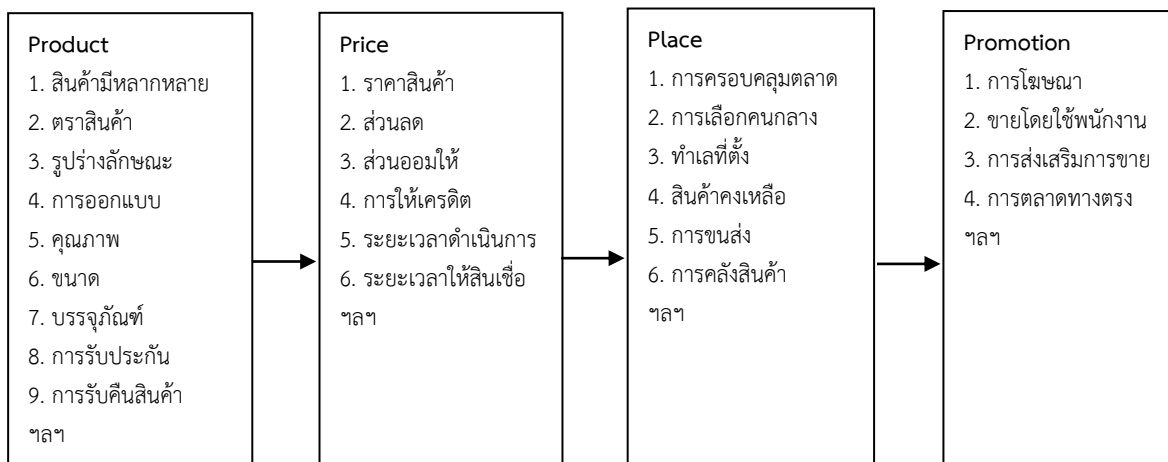
พิบูล ทีปะปาล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกันให้เป็นแผนชุด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้”

จากความหมายต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.1

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด เพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วน

ประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, 2542) ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประสบผล สำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการ 11 ตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4Ps นำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ดารา ทีปะपाल, 2541) ซึ่งมี ส่วนประกอบและลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา อรรถเดช โฉ่พิรุณ. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอะไหล่รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2.1.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P

2.1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่กิจการ

นำมาเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ หรือการใช้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชอบบะหมี่สำเร็จรูปรสจืด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ นักการตลาด ได้จำแนกสินค้าผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการซื้อการใช้ เนื่องจากสินค้าที่มีการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค มีหลากหลายชนิดที่นิยมแบ่งกันโดยทั่วไปมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ไม่คอยจำเป็น (Unsought Product) หมายถึง สินค้าผู้บริโภคที่ไม่ผู้บริโภคไม่คอยนึกถึง และไม่จำเป็นต้องซื้อ หากซื้อก็อาจไม่ได้ไต่ตรงตรงมาก สิ่งเหล่านี้ไม่ซื้อก็ได้ นอกจากนี้ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

2. ผลิตภัณฑ์ฉุกเฉิน (Emergency Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องมาจากกรณีฉุกเฉินหรือเร่งด่วน เช่น รถลากจูง รถพยาบาล ผู้บริโภคมักมีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากความต้องการที่เร่งด่วน แต่ความต้องการมีลักษณะนานๆครั้ง

3. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenient Product) เป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น น้ำอัดลม อาหารกระป๋อง ขนมปัง เครื่องดื่มชูกำลัง ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นคำที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อน การซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่ายปริมาณราคา รูปแบบคุณภาพ เป็นต้น เช่น โซฟา หมวก คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณค่าในตัวเอง เป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่ไม่ซื้อบ่อย เช่น การที่ผู้บริโภคนิยมนาฬิกาโอเมก้า ซึ่งมีราคาแพงกว่านาฬิกาทั่วไป เช่น ไซโก้ แต่ผู้บริโภคก็ยังซื้อ โดยรูปลักษณ์ที่มองภายนอกอาจจะไม่แตกต่าง ยกเว้นยี่ห้อเท่านั้น จากการวิจัยพบว่าผลของการพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ มีผลต่อเนื่องเป็นขั้นๆไปยังการสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูง โดยเฉพาะธุรกิจจะหาข้อมูลจากผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อมาใช้สร้างนวัตกรรมด้วย

นักการตลาดที่ดีจะต้องตัดสินใจอย่างเป็นระบบ ในการพัฒนาและบริหารผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ซึ่งนักวางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งตามลักษณะด้านต่างๆได้ 5 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์(Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ส่วนควบ ผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) และศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit

2.1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์หรือ สิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของ เครื่องซักผ้า คือ ความสะอาดสวยงาม

2.1.1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

2.1.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะและเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมจะคาดหวัง ถึงเตียงนอนที่ปูไว้เรียบร้อย

2.1.1.1.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) มีที่มาจากกรณีที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมี การเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม ที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ เช่น ทางโรงแรม อาจจะทำให้มีที่วีพอร์มรีโมท และเคเบิลทีวี มีบริการน้ำดื่มฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพ และรวดเร็ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่ต้องคำนึงถึงเมื่อออกสู่ตลาด นั่นคือ ระยะเวลาของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร ณ ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่ง มีด้วยกัน 4 ระยะเวลาประกอบด้วย (“ปรัชญาในการบริหารการตลาด”, ม.ป.ป.)

- ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่ง หรือสองยี่ห้อ ในช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็น ที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรสูงมากนัก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟผสม น้านมถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ผสมคอลลาเจน เป็นต้น

- ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายจากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อาหารแช่แข็ง สำเร็จรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

- ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ เช่น ชาเขียว มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาสวรรค์ นมพาสเจอร์ไรท์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

- ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้ เช่น ชาเขียว มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาสวรรค์ นมพาสเจอร์ไรท์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ศักยภาพที่ถูกเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์โดยประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เช่น ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆ เพิ่มจากที่เคยได้รับมาแล้ว

การจัดชั้นผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของความคงทนและจับต้องได้ สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 กลุ่ม

- สินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ไม่คงทนเป็นสินค้าจับต้องได้ที่ใช้ประโยชน์เพียง ไม่กี่ครั้ง เท่านั้น เช่น เปียร์ สบู่ และเกลือ

- สินค้าคงทน สินค้าคงทนเป็นสินค้าจับต้องได้มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า

การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- พิจารณาองค์ประกอบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวภาพ ความงาม คุณภาพ ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นหรือสินค้าของคู่แข่ง
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุถึงจุดยืนที่มีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค ในตำแหน่งที่แตกต่าง
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อลูกค้าในด้านผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- ตราสินค้า สามารถบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้ามา จำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในโอกาสหน้าอีก
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
- บรรจุกฎหมาย เป็นสิ่งที่ห้ามห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกฎหมายจะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุกฎหมายจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2.1.1.1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นจำนวนของเงินหรือสิ่งอื่น ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยินดีซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งขั้นตอนในการกำหนด นโยบายราคา จะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การพิจารณาอุปสงค์ การประมาณการต้นทุน การพิจารณาคู่แข่ง การเลือกวิธีตั้งราคา และการเลือกราคาสุดท้าย (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 240)

ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆ นั้น ทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันทางด้านราคาเป็นปัญหาแรก ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุน ของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler, 2000)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 152-155) อธิบายว่าราคา เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลักๆ 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีย่อมมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลง ปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่ง ความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์ กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไร ก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2. การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่ง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูก ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่า เราจำเป็นต้องราคาเท่ากับ คู่แข่งขัน เราอาจต้องราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเราเทียบกับคู่แข่ง

3. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนด หรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้นๆ

4. ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ จะต้องมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การกำหนดราคา จึงต้องพิจารณาคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหรา ควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายที่แผงในสวนจตุจักรและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อสารตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ต้นทุน ต้นทุนจัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์การต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐาน หรือขั้นต่ำสุดของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545, หน้า 152-155)

การกำหนดราคา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้หลักการกำหนดราคาตามมุมมองต่างๆ ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557) ได้แสดงรายละเอียด ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาตามปัจจัยภายในและภายนอกของกิจการไว้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในกิจการ

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ก่อนการกำหนดราคา ผู้บริหารจะทำการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดไว้แล้ว จะเริ่มจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่นๆ จากนั้นจึงทำการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าว การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้สูงขึ้น และนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ในที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อ

เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคากลยุทธ์ราคาและวิธีการในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ส่งผลให้ยอดขายกิจการลดลงการแข่งขันสูง ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน หากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาพอครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่บางส่วนทำให้ราคาสินค้าลดลงอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้นๆ จนกว่าจะพ้นวิกฤตการณ์จึงค่อยปรับราคากันใหม่

1.1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด (Current Profit Maximization) วัตถุประสงค์นี้ต้องการกำไรสูงสุดสภาพคล่องทางการเงิน หรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้นๆ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุน ณ ระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่ได้ผลตอบแทนที่สูงสุด อย่างไรก็ตามการกำหนดวัตถุประสงค์นี้ อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว

1.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด (Market Share Leadership) วัตถุประสงค์นี้จะเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว การกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำ จะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย

1.1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Product Quality Leadership) การกำหนดราคาสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่กิจการต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาไปมาก

1.1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาลักษณะอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง การรักษาเสถียรภาพของราคา นอกจากนี้ยังมีการที่ไม่ได้หวังผลกำไรยังมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น โรงพยาบาลสถานศึกษากิจการสาธารณูปโภค ซึ่งแสดงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคม คือ ทุกคนต้องมีการรับบริการจึงกำหนดราคาต่ำ แต่พออยู่ได้ รัฐอาจต้องสนับสนุนบ้าง เพื่อความผาสุกของประชาชน

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่สูง ก็เป็นการชักจูงคู่แข่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ให้สอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วย สินค้าสะดวกซื้อโดยทั่วไป การกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ คือ ไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้ แต่หากเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่งผลต่อการกำหนดราคา และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้นนอกจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจากต้นทุนคงที่ต้นทุนผันแปรและต้นทุนกึ่งผันแปรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิตที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด อันอาจเกิดจากจุดแข็งในด้านต่างๆของกิจการ

1.4 ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การกำหนดราคามีฝ่ายต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา สำหรับกิจการขนาดเล็ก ผู้บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจ แต่กิจการขนาดใหญ่อาจมีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

อาจกำหนดให้ผู้มีหน้าที่โดยตรงกับการขาย มารวมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดราคาด้วยก็ได้

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand) ตลาด ประเภทของตลาดมีผลต่อการกำหนดราคาตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด ตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด แม้ผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ตลาดที่มีผู้ขายน้อย รายการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องศึกษาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งโดยเฉพาะในระยะยาว ส่วนตลาดผูกขาดนั้นการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทนหรือข้อกำหนดจากรัฐบาลที่ส่งผลให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงสุดตามต้องการ

อุปสงค์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคา เริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และปฏิกิริยาของลูกค้านั้นๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันไป ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้น ประการสุดท้ายการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นต่อราคากับรายได้ จากการขายว่ามีความมากน้อยเพียงใด และในทิศทางใดรายได้จากการขายจะเพิ่มขึ้นคงที่หรือลดลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า

2.2 การแข่งขัน (Competition) การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้นๆ ภาวะการแข่งขันความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ และไม่เฉพาะราคาเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงต้นทุนคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้าด้วย

2.3 ซัพพลายเออร์ (Suppliers) ความสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากการเสนอราคาวัตถุดิบที่สูงส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา ล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดี ย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

2.4 ผู้ขายต่อ (Resellers) นอกจากการเลือกประเภทช่องทางจัดจำหน่ายแล้ว จำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในขณะที่เดียวกันผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้จัดจำหน่ายได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ

นอกจากคำตอบบางส่วนที่ได้จากการขายแล้ว ผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด ที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

2.5 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชนการกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไป ตามสภาพเศรษฐศาสตร์เศรษฐกิจรุ่งเรืองอุปสงค์สินค้าสูง การแข่งขันสูงตามไปด้วย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การเกิดเงินเฟ้อเงินฝืดหรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง หรือการลดราคาของสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.6 รัฐบาล (The Government) นอกจากนโยบายของรัฐบาล ที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่างๆ ที่ผู้บริหารต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา

2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสม ต้องไม่คำนึงถึงเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยรับมือกับปฏิกริยาจากรัฐบาลหรือผู้บริโภค บริษัทจำเป็นต้องมีมาตรการควบคุม หากธุรกิจทำให้สังคมเดือดร้อนหรือปั่นป่วน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2557)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 240) กล่าวว่า การกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนราคา ได้แก่

1. การกำหนดราคาทางภูมิศาสตร์
2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้
3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

1. การกำหนดราคาภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างกันไปตามลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน

2. การให้ส่วนลด

ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำการกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ที่ซื้อที่ชำระค่าสินค้า ในระยะเวลาที่กำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น

ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มี การสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่สินค้าขายไม่ดี

ส่วนที่ยอมให้ หรือการให้เงินช่วยเหลือ เป็นการลด ราคาจาก รายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่

ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นการลดราคาสินค้าลงหรือยอม ให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง

3. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น เช่น การคืนเงิน การให้ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาในการชำระคืนนานขึ้น

การคืนเงิน คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่ง ในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 240)

2.1.1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยบุคคล หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท (กฤษฎิยา มูลศรี, 2551, หน้า 4)

กฤษฎิยา มูลศรี (2551, หน้า 5-6) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หรุหร่า เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาดใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเอง แม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ ลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความสะดวกมากที่สุด

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็กมกๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและมีผู้จำหน่ายหลายราย และผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจต้องจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการการจัดจำหน่ายที่แต่กิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวข้องช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ (สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร, 2550, หน้า 206-207)

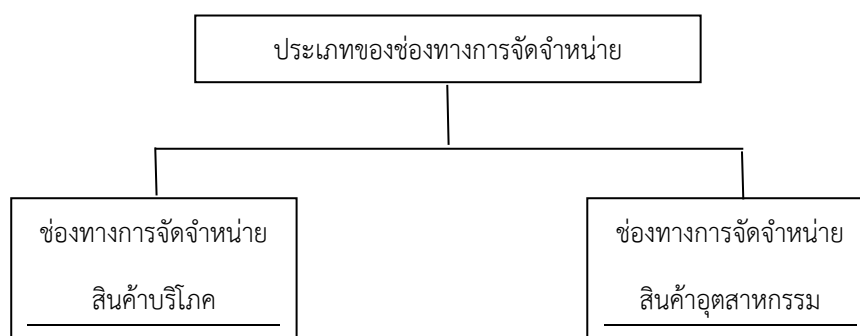
2.1.1.1.3.1 ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่างๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ หรือถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็ได้แก่การที่ผู้ผลิตส่งพนักงานขายไปติดต่อลูกค้าโดยตรง หรือทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นในต้นทุนถูกลง

2.1.1.1.3.2 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลายๆธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ชำนานากับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้าในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง หากมีตัวกลางในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลกจะได้อัดขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิริวารณ (2530, หน้า 71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย คนกลางประเภทต่างๆ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของสินค้าแต่ละประเภท ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุตสาหกรรมจะสั้นกว่าสินค้าผู้บริโภค ซึ่งก็หมายความว่า มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยราย โดยคนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ ผู้บริโภคซึ่งรวมทั้งผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทนต่างๆ

จำเนียร บุญมาก (2543) ได้แสดงรายละเอียดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมไว้ดังนี้

ประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (Consumer Goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หรือผู้บริโภค (Consumer) ส่วนสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ดังนั้นในการศึกษาจึงแยกประเภทเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

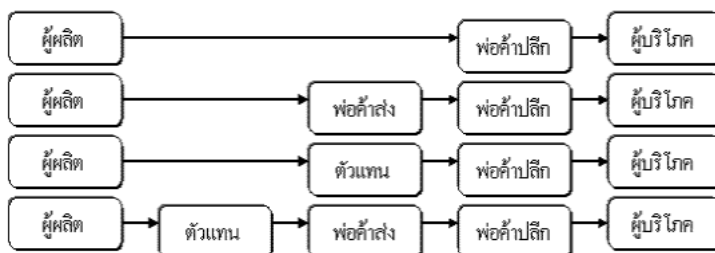
ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of Consumer Goods Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)

สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือการใช้ในครัวเรือน สินค้าบริโภค ประกอบด้วย สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ทีมา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

จากภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทางดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค

ทีมา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

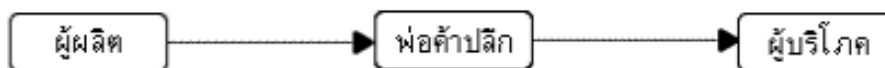
1.1 ช่องทางนี้สามารถดำเนินการ ได้หลายวิธี เช่น การขายจากพนักงานขาย การเปิดสำนักงานขาย หรือสาขาย่อยของผู้ผลิต การขายโดยใช้จดหมาย อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ หรือเครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้านำไม่เห็นความจำเป็น หรือสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น โทรศัพท์มือถือ การประกันชีวิต เครื่องตัดไฟฟ้า เป็นต้น

1.3 เหมาะสำหรับสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ต้องบริโภคทันที เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มมีรายได้สูง และอยู่รวมกลุ่ม

1.4 ก้นทางภูมิศาสตร์ การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำได้คุ้มค่า และได้ทั่วถึง

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)



ภาพที่ 2.7 ช่องทางหนึ่งระดับ

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

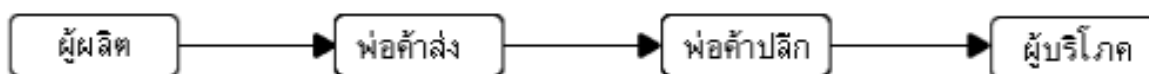
2.1 มักใช้กับ สินค้าที่ขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต ทำให้ได้ส่วนลดมาก เนื่องจากซื้อเป็นจำนวนมากมากกว่าที่จะซื้อจากพ่อค้าส่ง

2.2 มักใช้กับ สินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว และลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร จึงต้องผ่านพ่อค้าปลีกช่วยกระจายสินค้า เช่น นมสด ไอศกรีม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น

2.3 มักใช้กับ สินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อ เนื่องจากสินค้าพวกนี้ล้าสมัยง่าย และลูกค้าอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

2.4 มักใช้กับ ผู้ผลิต ที่มีฐานะทางการเงินดี และสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่าน ร้านค้าปลีกได้

3. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)



ภาพที่ 2.8 ช่องทางสองระดับ

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

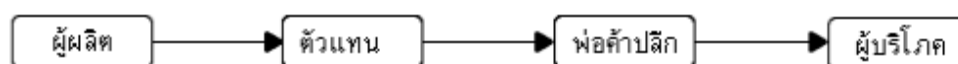
มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 มักใช้กับ สินค้าที่ต้องอาศัย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

3.2 มักใช้กับ สินค้าที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตาม สมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3.3 มักใช้กับผู้ผลิตขนาดเล็ก มีสินค้าน้อยรายการ และฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็ง พอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกที่อยู่กระจัดกระจายได้เองจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่ง

4. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)



ภาพที่ 2.9 ช่องทางสองระดับ

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

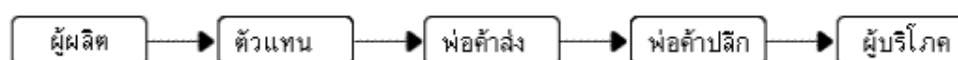
<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

4.2 เหตุผลที่ผ่านพ่อค้าปลีก เพราะผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายพอสมควร

5. ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)



ภาพที่ 2.10 ช่องทางสามระดับ

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

5.1 เหตุผลที่ผ่านตัวแทน เพราะผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญหรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย จึงแต่งตั้งตัวแทน (Agent) ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทนผู้ผลิต

5.2 มักใช้กับ สินค้าที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายจึงต้องอาศัยพ่อค้าส่งช่วยขายต่อไปยังพ่อค้าปลีก เพราะผู้ผลิตไม่สามารถทำการติดต่อกับร้านค้าปลีกได้ทั่วถึง เช่น การขายสินค้าในต่างจังหวัด

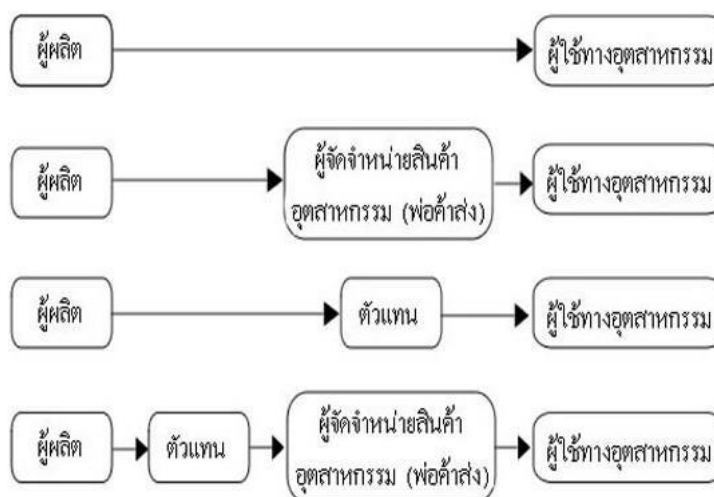
5.3 มักใช้กับ ที่ไม่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตาม สมัยนิยม มีลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

5.4 มักใช้กับ ผู้ผลิตรายเล็ก ที่มีสินค้าน้อยรายการและฐานะการเงินไม่เข้มแข็ง จึงต้องอาศัยตัวแทนและพ่อค้าส่ง ช่วยแบ่งเบาภาระด้านการคลังสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้าการเงิน และรับภาระด้านการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงมีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ



ภาพที่ 2.11 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

จากภาพที่ 2.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะและเงื่อนไขการใช้แต่ละช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)



ภาพที่ 2.12 ช่องทางตรง

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

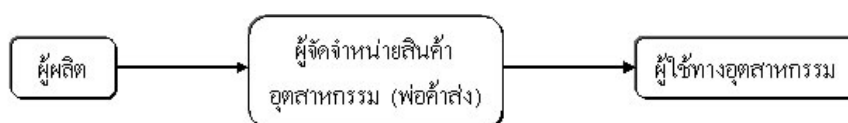
<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

1.1 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้ง และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกลและถาวรวัตถุ เครื่องมือประกอบราคาสูง วัสดุดิบ เป็นต้น

1.2 ลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)



ภาพที่ 2.13 ช่องทางหนึ่งระดับ

ทิมา จำเนียร บุญมาก. (2543). การจัดการช่องทางตลาด. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

2.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distributor) มีลักษณะเหมือนกับพ่อค้าส่ง (Wholesaler) แต่จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอะไหล่ ร้านขายเครื่องเหล็ก เป็นต้น ซึ่งถ้ามองแล้วจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกทั่วไป แต่เนื่องจากขายสินค้าอุตสาหกรรมและมีลูกค้าคือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม จึงเรียกว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)



ภาพที่ 2.14 ช่องทางหนึ่งระดับ

ทิมา จำเนียร บุญมาก. (2543). การจัดการช่องทางตลาด. สืบค้นจาก

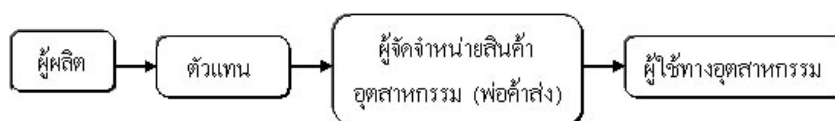
<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

3.1 ตัวแทน (Agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

2.3 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มีมูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

3. ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)



ภาพที่ 2.15 ช่องทางสองระดับ

ที่มา จำเนียร บุญมาก. (2543). *การจัดการช่องทางตลาด*. สืบค้นจาก

<http://coursewares.mju.ac.th:81/e-learning47/BA3330/TPChap2-15.htm>.

มีลักษณะและเงื่อนไขดังนี้

4.1 ตัวแทน (Agent) เป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้ผลิต ให้ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแทน เนื่องจากผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง เช่น อยู่คนละประเทศ ไม่ชำนาญ เงินทุนน้อย หรือต้องการตัดปัญหาในการจัดจำหน่าย

4.2 เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก วัสดุและอะไหล่ ที่ลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (จำเนียร บุญมาก, 2543)

2.1.1.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว การโฆษณา หรือการขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายผ่านพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการทางการตลาดอื่นๆที่เหมาะสม โดยไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อ ให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง รักษาความภักดีในตราสินค้า และดึงลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านโดยกิจกรรมในการส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค ได้แก่

- การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการแจกสินค้าตัวอย่างแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ โดยอาจแจกตามสถานที่ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ตามบ้าน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

- การให้คูปอง (Coupon) เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้แก่ลูกค้า ในการนำไปใช้เป็นส่วนลดพิเศษ ในการซื้อสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งการให้คูปองอาจทำได้โดยการแจกแก่ลูกค้าโดยตรงหรือติดกับสินค้าใดๆ ก็ได้

- การให้ข้อเสนอคืนเงิน เป็นการเสนอให้เงินคืนบางส่วนหรือเต็มจำนวนแก่ผู้ซื้อ หากผู้ซื้อไม่พอใจในสินค้า

- การให้ส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าจากราคาปกติ

- ของแถม (Premium) เป็นการมอบของขวัญแก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการตอบแทนในการซื้อ หรือเสียสละเวลาในการชมการสาธิต เป็นต้น

- แสตมป์การค้า เป็นการให้แสตมป์เพื่อให้ลูกค้าสะสมไว้ ใช้แลกซื้อหรือแลกของสมนาคุณในภายหลัง

- การแข่งขันชิงรางวัล เป็นการจัดการแข่งขัน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมเพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นเงินสด หรือสิ่งของมีค่า (ออร์ชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

วุฒิชัย ภักดีจันทร์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยการพิจารณาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดดังนี้

1.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of Market) การขายโดยใช้พนักงานขายเหมาะสำหรับตลาดภายในท้องถิ่นที่แคบ แต่การโฆษณาเหมาะสำหรับตลาดที่อยู่กระจัดกระจายหรือตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวาง

1.2 รูปแบบของลูกค้า (Type Of Customer) การขายโดยใช้พนักงานขาย เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลางการโฆษณา เหมาะสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

1.3 การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration Of The Market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก แต่ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณา

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the Product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอนมีกรรมวิธีการใช่ง่ายๆ ไม่ต้องการบริการประกอบจำหน่ายมาก เหมาะจะใช้ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะยุ่งยากด้านเทคนิค ต้องมีบริการประกอบไม่ว่าก่อนขาย หลังการขาย ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ผลิตภัณฑ์เช่นนี้ ต้องการการอธิบายการแนะนำจากพนักงานขาย

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

3.1 ขั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กิจการต้องการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักให้กับบุคคลทั่วไป ต้องการการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้สะดุดตาแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ต้องการพนักงานขายที่จะให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ และต้องการใช้ตัวอย่าง หรือการสาธิต เพื่อให้เกิดการทดลองให้พิสูจน์ประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้านั้น

3.2 ชั้นเจริญเติบโต ธุรกิจต้องการโฆษณาเพื่อกระตุ้นคู่แข่งชั้น ต้องสร้างการจดจำตราสินค้าให้ได้ ต้องใช้พนักงานขายเข้าไปผลักดันให้ร้านค้าต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้น ต้องใช้การสร้างภาพให้เดินสำหรับสินค้าในช่วงนี้

3.3 ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ คู่แข่งขันมีมาก ผู้ซื้อเริ่มเบื่อหน่ายต้องการสินค้าที่ใหม่แปลกกว่า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาดเรียกร้องความสนใจ ให้ยังคงซื้อสินค้าต่อไป ด้วยการโฆษณาเตือนความจำ หรือแจกของแถม ซิงโซค คูปอง แสตมป์ พนักงานขายจะต้องทำงานหนัก เพื่อผลักดันให้สมาชิกในช่องทางจำหน่าย พยายามขายมากขึ้น จะได้สั่งซื้อมากขึ้น

3.4 ชั้นตกต่ำ ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่า จะเข้ามาในตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาดจะลดลง แต่หันมามุ่งที่การรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่รอด

4. งบประมาณ (Budget) สื่อที่ใช้แต่ละประเภทต้องการต้นทุนแตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้วิธีส่งเสริมการตลาดและสื่อที่จะใช้จะขึ้นอยู่กับจำนวนเงิน งบประมาณ การส่งเสริมการตลาด ที่มีให้ แต่การกำหนดงบประมาณจะต้องระวังเช่นกัน อาจได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มงบประมาณที่ทุ่มเทไป ในสื่อบางประเภทการกำหนดงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีความสัมพันธ์กับยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ

ขณะที่ ยูพิน พิทยาวัฒน์ชัย (2550) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การดึงตลาดและการผลัก (Pull and Push Strategies)

1.1 กลยุทธ์แรงผลัก (Push Strategy) เป็นการที่บริษัทต้องการใช้ส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของตนผ่านไปสู่นักกลางระดับต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

1.3 กลยุทธ์แรงดึง (Pull Strategy) เป็นการที่บริษัทใช้การส่งเสริมการตลาดไปจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แล้วจึงมาเรียกหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าคนกลางระดับต่างๆ อื่นๆ

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและความร่วมมือของสมาชิกในช่องทางการตลาด (Promotion Strategies and Channel Member Cooperation) เป็นการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในช่องทางการตลาด ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในช่องทางการตลาด เพื่อที่จะให้การส่งเสริมการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กลยุทธ์การผลักดันพื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดในช่องทางการตลาด (Basic Push Promotion Strategies in Marketing Channels)

3.1 การจัดทำโฆษณาร่วมกันของผู้ผลิต (Cooperative Advertising) ให้กับสินค้าต่างๆ ของบริษัท โดยคนกลางไม่ต้องทำการโฆษณาเอง

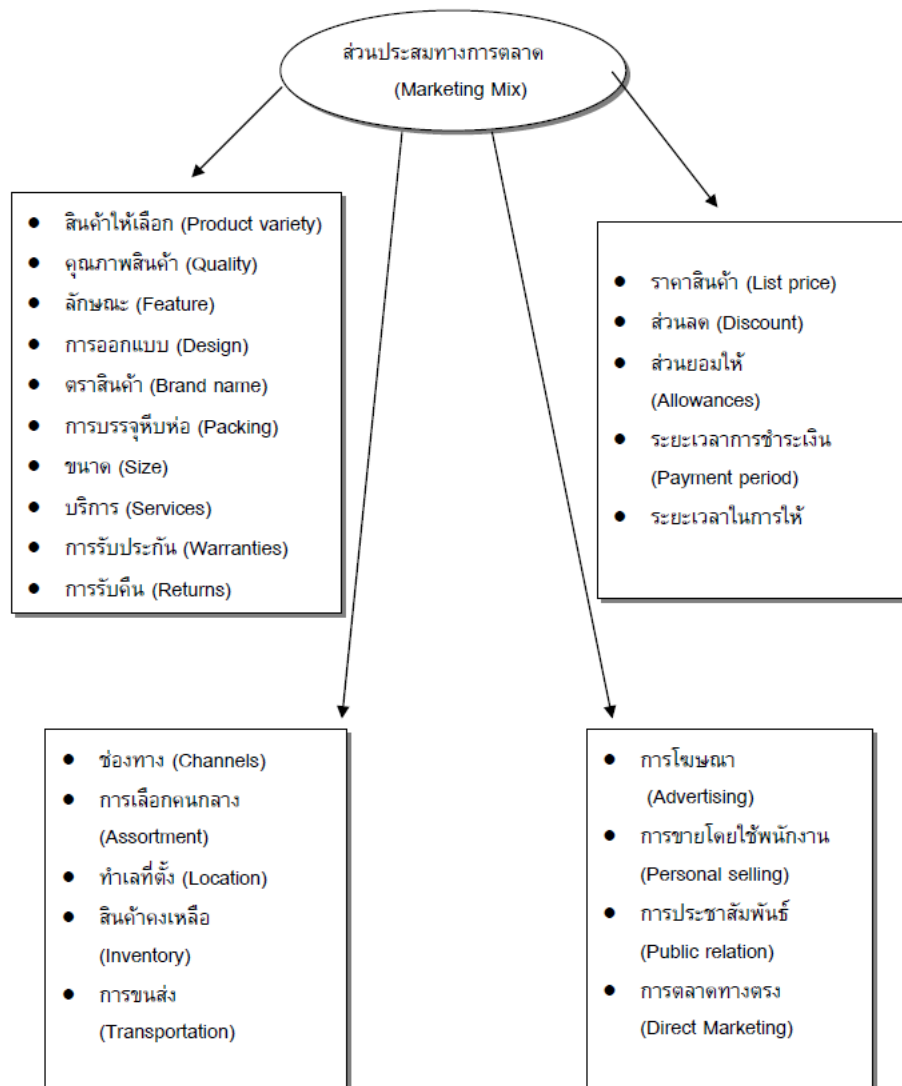
3.2 การส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง (Promotional Allowance) โดยการให้ส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

3.3 การช่วยเหลือในการจัดร้าน และการขาย (Display and Selling Aids)

3.4 การส่งเสริมการตลาดในร้านค้าของค้าปลีกค้าส่ง (In-Store Promotions)

3.5 การส่งเสริมการตลาดพิเศษ (Special Promotional Deals and Merchandising Campaigns)

- 3.5 การให้การฝึกอบรมแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Training Programs) โดยจัดให้กับระดับผู้ค้าส่ง (Wholesale Level) และให้กับระดับผู้ค้าปลีก (Retail Level)
- 3.7 การให้โควตาการขายแก่คนกลางในช่องทางการตลาด (Quota Specification)
- 3.8 การให้คนกลางเป็นตัวแทนการขาย (Missionary Selling)
- 3.9 การจัดการแสดงสินค้า (Trade Shows)



ภาพที่ 2.16 ส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Detroit: Free.

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมา ในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือ พุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Equity) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ายอมรับคุณภาพของสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์เข้ามาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996)

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะมี ดังนี้

- 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
- 2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
- 3) ผลิภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
- 4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับ การใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

David Aaker “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่าอยู่ 5 ส่วน(ด้าน) คือ

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

การวางองค์ประกอบเหล่านี้ในลักษณะของผังก้างปลา (จากภาพที่ 1) นั้นคือการมุ่งหาปัญหา Brand Equity ขององค์กรจึงมีการนำไปวางตำแหน่งเป็นหัวปลา ก่อนอื่นคงต้องทำความรู้จักกับคำว่า Equity คำนี้เป็นคำที่ถูกหยิบยืมมาจาก โดยมีความหมายว่า “ส่วนของเจ้าของ” โดยมีสมการง่าย ๆ ดังนี้

$$\text{Asset} = \text{Liabilities} + \text{Equity}$$

สมการถูกเปลี่ยนข้างเป็น

$$\text{Equity} = \text{Asset} - \text{Liabilities}$$

ซึ่งนับโดยการใช้สมการนี้กับ Brand Equity นั้นเป็นการสะท้อนภาพสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ความรัก ความชอบในตราใดๆ ประสบการณ์ของผู้บริโภค นักการตลาดถือว่าเป็นสินทรัพย์ของตรา ถ้าตราได้ทำการโฆษณาตามเนินการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ตราเป็นที่รักชอบมากขึ้นนั้นสามารถเทียบโดยนัยว่าตราเหล่านั้นได้มีการส่งสมชื่อเสียงด้านบวกอย่างต่อเนื่อง ผลที่ได้รับคือ Brand Equity สูงขึ้นนั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ตราที่ได้รับรางวัลตราเอเชียดีเด่นตรานวัตกรรม ตราที่ทำการตลาดเพื่อสังคมตราเหล่านี้จะมีความนิยมสะสมอยู่เป็นชื่อเสียงที่ดี

ส่วนตราที่มีปัญหา เช่นตราของผู้นำที่โกงกิน ตราสินค้าที่มีการฆ่ากันตายเพื่อชิงมรดก ตราที่ปล่อยมลพิษสู่สังคม ตราที่มีชื่อว่าไม่รับ claim สินค้าเสียหายหรือล่าช้า ตราที่มีสารเมลามีนปนเปื้อน ตราสินค้าที่มาจากเมืองจีน จะมีภาพการรับรู้ว่าราคาถูกแต่ใช้ได้ไม่นาน ตราที่มีหนูตายปนอยู่ในของ ตราที่มึนตลกไปตายในถังหมัก ตราเหล่านี้จะมีชื่อเสียงด้านลบ การมีข่าวบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภครับภาพด้านลบของตราสินค้าติดไปเรื่อยๆ ถ้ามีข่าวไม่ต้อออกมาบ่อยก็ทำให้ตราเป็นที่เกลียดชังความหายนะมาสู่ตรา ในที่สุดสินค้าที่ปรากฏภายใต้ตรานั้นๆ ก็จะมียอดขายที่ถดถอยขายไม่ได้ในที่สุด ซึ่งหลายๆ ครั้งเหตุการณ์ที่เกิดไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทันที แต่ผลจะสะสมอย่างต่อเนื่อง ถ้าตราใดๆ ไม่ได้มีการออกมาแก้ข่าว หรือแก้สถานการณ์ให้เป็นบวก

ผู้บริโภคจะซึมซับความคิด ความรัก ความชอบ ทศนคติในตราสินค้าผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งเป็น Above the line และ Below the line ในทฤษฎีของตรา เรียกว่า การส่งสม “Esteem” ซึ่งตราที่ดีเท่านั้นที่มี “Esteem” ในระดับสูง

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรับรู้ การรู้จักตรานั้น ต้องไปดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตรา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการ หรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิคต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตราตราสินค้านี้ หรือ รับรู้แบบผิดๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะประสบการณตรง หรือได้ยินมา

ก็สิ่งสมเป็น Equity ทั้งหมด ระดับของการรับรู้ รู้จักตราใดๆ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกใน แนวตั้ง คือ

Unaware of Brand ระดับล่างสุด หรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มาก ถ้าออกแบบสำรวจ แล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจ ถือว่าตรานั้นเป็นตราที่มีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหาว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้งๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้ แม้กระทั่งชื่อ หรือโลโก้ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่ พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน

Brand Recognition (Aided Recall) การระลึกตราได้จากการเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำกัดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตรา คล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียง วางขายสินค้าคู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มี ความเด่น จึงทำให้จำไม่ได้ หรือไม่มีควาแตกต่าง ถ้าตราใดๆ เกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตรา ปรับปรุงโลโก้

Brand Recall (Unaided Recall) การระลึกตราได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการ ตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ นั่นอาจต้องรอเวลาที่เกิด Problem Recognition (Active problem / Inactive problem)

Top-of-Mind ตราแรกในดวงใจ คือ ที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความ ต้องการในสินค้าใดๆ

2. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การผูก เชื่อมโยงตราเข้ากับ ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ตราที่มีการจดจำได้แบบเชื่อมโยงภาพลักษณ์ไปกับสินค้าอื่นๆ สปอนด์เซอร์ อีเวนต์ หรือ สถานการณ์อื่นๆ การเชื่อมโยงที่ดีจะส่งผลต่อการจดจำตราและคุณค่าตราสินค้า สิ่งที่นิยมใช้ในการเชื่อมโยงประกอบด้วย 11 ข้อดังต่อไปนี้

1. Product attributes
2. Intangibles
3. Customer Benefits
4. Relative price
5. Use / Application
6. User / Customer
7. Celebrity / Person
8. Lifestyle / Personality
9. Product Class
10. Competitors
11. Country of Origin / Geographic Area

นิยมใช้ Brand Concept Map (Mind Map) ในการสร้างรูปภาพแสดงการเชื่อมโยง โดยที่ Brand Identity จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Association

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราใดๆ พบว่า แรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตรากับลูกค้า ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตรามาก คุณค่าตรา ก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้ หรือเรียกซื้อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ตรานั้นๆ มีคุณภาพแค่ไหนในสายตา ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งความหมายของการรับรู้คุณภาพในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ การวัดคุณภาพของตราใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นเป็นตราของสินค้า หรือ ตราบริการ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets) ประกอบด้วย Corporate intellectual property เช่น patents, trademarks, copyrights, business (sales) method และ ชื่อเสียง ต่างๆ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนชื่อบริษัท หรือ ชื่อร้านค้า และการกำหนดมูลค่า good will ที่เป็นมูลค่าทางบัญชีได้

กิตติ สิริพลลภ (2542, หน้า 52) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราให้ เป็นที่ยอมรับกัน ในหมู่นักการตลาดว่า “ตราให้” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราให้ช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราให้ช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ว่า ประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อให้ถูกใจได้ ศาสตราจารย์ สตีเวน ไตกล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราให้คือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้” คากล่าวประโยคนี้นี้สะท้อนสังขรณ์ทางการตลาดถึงความสำคัญของตราให้ สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ให้ต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย

เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และย่อมส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราให้ของผู้บริโภค ในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูก่อนพองสบู่จะแตก คนไทยในกลุ่มหนึ่ง ที่อยู่ในสังคมเมือง มีฐานะ มีการศึกษา ทั้งกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “ยัยปี” (อายุระหว่าง 30 – 45 ปี) และ พวก “เบบี้บูมเมอร์” (อายุ 45 ปี ขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่ยกย่องตราให้ที่มีชื่อเสียงโดยไม่ค่อยมีเหตุผล เขาเหล่านี้แยกแยะตนเองจากมนุษย์กลุ่มอื่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตราให้มีชื่อเสียง ราคาแพง โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าน้อยมาก เขาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) น้อย มาก รู้จักเพียงฉาบฉวย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ “ความดังของตราให้” การใช้สินค้าเหล่านี้จะเริ่มต้นจากผู้มีฐานะคืออยู่ในสังคมชั้นสูง ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจเฟื่องฟู เศรษฐีใหม่เกิดขึ้นมากมาย กลุ่มเศรษฐีใหม่จึงต้องการเครื่องหมายในการชี้สถานะทางสังคม จึงเลียนแบบเศรษฐีเก่าด้วยการใช้สินค้านี้ให้ดังๆ เหล่านั้น ยุคนั้นจึงเป็นยุคของ “ภาพลักษณ์ของตราให้” (Brand Image) ซึ่งเกิดการแข่งขันและเลียนแบบกันอย่างมาก เศรษฐีใหม่พยายามเลียนแบบเศรษฐีเก่า เศรษฐีเก่าจึงพยายามหาสินค้า

ที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อหนีเศรษฐกิจใหม่ เช่น เคยใช้กระเป่า “หลุยส์ วิตตอง” จะเริ่มหันมาใช้ “แซนแนล” เคยใส่รองเท้า “แบลลีย์” เริ่มหันไปใช้ “มอริซซี่” และพฤติกรรมเหล่านี้ได้ระบอบมายังบุตรหลานของคนเหล่านี้ด้วย

คุณค่าของตราหือ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือนั้น

การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1) สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)”

แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักมารับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหือนั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นอื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราห้อยใดยี่ห้อหนึ่ง ตราห้อยอื่นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราห้อยนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราห้อยใหม่

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ ดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด

2. รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้แซมพู่ที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแซมพู่ไหลออกจากขวดไม่สะดวก เหล่านี้คือสินค้านี้อาจมีรูปลักษณ์ไม่ดี

3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้

4. ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คุณภาพของบริการ (Service Quality)

ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร ตัวอย่างเช่น ความหรูหราด้วยการออกแบบที่ทันสมัยของโรงแรม อุปกรณ์ทันสมัยที่ใช้ในโรงแรม การตกแต่งห้องต่างๆ ในโรงแรมที่สวยงาม แก้วน้ำ และภาชนะอื่นๆ ที่ห่อกระดาษไว้ก่อนใช้ และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2) น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้ายอมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก ตรงกันข้ามกับร้านอาหารที่คิดเงินเกินกว่าความเป็นจริง ย่อมทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก

3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญาณกับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวีเสียต้องรับผิดชอบให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปิดความผิดให้เจ้าของทีวี

5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ (Brand Association) คือ

การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ

ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้ที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้โลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การ โฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ เพียชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อกับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

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

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

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

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

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ? เช่น เครื่องสำอางทเวลพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของ สินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้เอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับ สินค้า หรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เวนิส จากัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่า บริษัท เอิร์ช จากัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวนิส จากัด ใช้คือ “เราเป็น หมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึง และมีคุณภาพ

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์(Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่ง ผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

3. ทำให้ตราयीหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราयीหือของสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลิกส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราयीหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยัง ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราयीหือบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรก ในที่สุด

ประโยชน์ของการรู้จักตราयीหือ การรู้จักตราयीหือทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ ดังนี้

1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้อง ค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ไฟร์ พายประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ชื่อยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จัก ตราयीหือของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกล่าวชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกตกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3) การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

4. ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อหนึ่ง ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตาม เขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ ปกป้องยี่ห้อหนึ่ง และรอคอยถ้ายี่ห้อหนึ่งยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตรายี่ห้อหนึ่ง ดังนี้

1) ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อ

สินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2) ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลักส์ หรือแชมพูชันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมากๆ

3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอบีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ยี่ห้อไอบีเอ็ม จึงเป็นยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่จะเริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองยี่ห้อที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อนั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้อีกโอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรองจนกว่าผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อนั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้ายี่ห้อนั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชัน ที่เสียบ่อย ทาความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ตลาดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับ

ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสเนย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ ผู้บริหารการตลาดควรจัดทาวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่าถึง ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย่อมลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุกๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้ายี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้นายทาความสะอาดห้องน้ำยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ คือ เขามีความเสี่ยงในยี่ห้อใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ยี่ห้อเดิม

ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคา ก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจเหล่านี้

ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหมีหมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราหมีหมี และการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตราหมีหมีที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจากตราหมีหมีที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าหมีหมีอื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตราหมีหมี จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหมีหมีอาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้านั้นมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทำนายนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าเพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะตัดสินใจเลือกซื้อจากความชอบซึ่งในสินค้านั้น ซึ่งความชอบซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความชอบซึ่งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น โดยสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความชอบซึ่ง จนทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้ประโยชน์หลายประการ เช่น

1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล

เขาจะแน่นแฟ้นที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหัตถ์นั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหัตถ์สูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหัตถ์โดยยี่ห้อหนึ่ง ตราหัตถ์ยี่ห้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหัตถ์ยี่ห้อนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหัตถ์ใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2550) มีข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งได้ให้นิยาม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมาใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional foods)

การเรียกชื่อ หรือขอบเขตของนิยามของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามนโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural health products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary medicines” ประเทศในสหภาพยุโรป และ

องค์การอนามัยโลกใช้คำว่า “Food supplements” ซึ่งหมายถึงวิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่ เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health food products” เป็นต้น

การควบคุมกำกับดูแลของประเทศไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาต และได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง โดยยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือขออนุญาตนำเข้าฯ รวมทั้งยื่นขอจดทะเบียนอาหารหรือแจ้งอาหารตาม สบ.5 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นไปตามบัญชีรายชื่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกำหนดหรือยื่นคำขออนุญาตใช้ฉลากตามแบบ สบ.3 สำหรับผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบนอกเหนือจากที่กำหนดในบัญชีรายชื่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดรวมทั้งหลักฐานต่างที่เกี่ยวข้องกับสูตร ส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ และของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ เช่น รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ทางด้านจุลินทรีย์ และโลหะหนัก เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซึ่งได้เลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ จำหน่ายได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย จากนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการตรวจ- สอบเฝ้าระวัง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดและว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ขออนุญาตไว้เพียงใด รวมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาไม่ให้มีการหลอกลวง หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริง หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนข้อกฎหมาย ก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้นๆ

ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดกลุ่มใหญ่ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้ วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดโอเมก้า 6 ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกฟรุกโตสเพกติน โยอาหารสารสกัด เมล็ดตองุ่น ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือก-สัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระดูกอ่อนปลาฉลาม (ดารณี หมู่ขจรพันธ์, 2551)

เพลินใจ ดังคนธกุล (2547) ได้ให้ความหมายของอาหารเสริมไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกินตามปกติ มักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผล เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่ผู้ป่วย โดยมีการคาดหวังประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

สุรินทร์ จงตีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูลผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

อาณัติ นิตธิธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่นๆ และสารอาหารหรือสารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถจะป้องกัน รักษาอาหารหรือโรคบางอย่างได้

พรลภัส บุญสอน (2559) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplements) หรือ Food supplements หรือ Nutritional supplements) ในทางเภสัชกรรมหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ หรือ โยอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (Drugs) จึงไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่ผู้ป่วย หนึ่งในทางเภสัชกรรม “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จะแตกต่างจาก “อาหารเสริม(Dietary supplement)” ซึ่ง อาหารเสริมหมายถึง อาหารที่ให้รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก (อาหารมีประโยชน์ 5 หมู่) โดยการให้อาหารเสริมมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่ดี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปมักเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาหารเสริม คืออย่างเดียวกัน และมักเรียกรวมๆว่า “อาหารเสริม”

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

(เริงฤทธิ์ สุปพันธ์, 2556) ผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาอนุญาตไปทั้งหมด สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. วิตามิน
2. แร่ธาตุ
3. กรดอะมิโน
4. กรดไขมัน เช่น กรดไขมันโอเมก้า 3 กรดไขมันโอเมก้า 6
5. ผลผลิตจากพืช เช่น โอลิโกพรุคโตส เพกติน โยอาหารสารสกัดเมล็ดองุ่น
6. ผลผลิตจากสัตว์ เช่น ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล น้ำมันปลา กระดูก

อ่อนปลาฉลาม

เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณลักษณะ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชูปไก่สกัด เป็นต้น
2. อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดีฮอนนิ่งพริสโรส น้ำมันปลา เลซิทิน เป็นต้น
3. อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคน้ำแล้วอิ่ม ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก เป็นต้น
4. อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ
5. ผลิตภัณฑ์หรือเติมสารอาหาร บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร และแคลเซียมสำหรับ ผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2.3.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เม็ดและแคปซูล

ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือ สารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยา อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1.1) สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล

1.2) สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ด หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

1.3) สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4) สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือ สารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยทำให้แกะเม็ดออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจจะมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย

2 ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาคือเป็นระยะกระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาสำคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยา แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

3 ผงและน้ำมันผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมันสามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548) การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษต่างๆ การมีโภชนาการที่ดีก็เป็นหนึ่งในหลายข้อที่ทำให้สุขภาพดี ข้อปฏิบัติที่มีการแนะนำในเรื่องการบริโภคอาหาร คือ รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย รับประทานอาหารที่มีไขมันแต่พอควร หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารหวานจัดและเค็มจัด รับประทานอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี และงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจทำให้เสพติดได้ คนที่ติดสุราจนเรื้อรังมักจะมีขาดวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2.3.4 ความจำเป็นที่ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันผู้คนต่างใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นจากอาหารการกินและอาหารสุขภาพ ก็เป็นที่นิยม และมีความเป็นมายาวนาน โดยอาหารสุขภาพในยุคแรกเริ่มคือ ในช่วงกลางของทศวรรษ 1970 ที่เริ่มมีการรณรงค์ถึงประโยชน์ของโยเกิร์ต ขนมปังโฮสวีต ผลไม้ และผักอย่างกว้างขวาง ต่อมาในยุคที่ 2 ช่วงทศวรรษ 1980 เกิดความกังวลของผู้บริโภคต่อสารอาหารที่เป็นโทษต่อร่างกาย เช่น ไขมัน เกลือ จำทำให้เกิดความนิยมในสินค้าจำพวก Low and light คือ ไขมันต่ำปราศจากน้ำตาล เป็นต้น กล่าวคือเป็นการเอาสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกายออกจากอาหาร ในขณะที่ ยุคที่ 3 คือ ยุคปัจจุบัน อาหารเสริมสุขภาพ (Functional foods) นั้น เป็นอีกมุมมองที่ฉีกออก

การมองภาพลบของอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพไปเป็นภาพบวกของอาหารในแง่ของการเสริมสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หรืออีกนัยหนึ่ง คือเสริมสิ่งดีเข้าไปในอาหาร (สุวรรณดี ไชยวุฒษ์, 2544)

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษซึ่งรับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผลเกล็ด ของเหลวในอาหาร และอัดเม็ด เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านการขึ้นทะเบียนใช้ฉลากอาหารประเภทที่มีวัตถุประสงค์พิเศษทั้งผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศช่วงปี พ.ศ.2539 – 2544 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542 อ้างถึงใน วรจีลาวัลย์ ศรีจันดา, 2546)

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสารอาหารประเภทวิตามินมีประโยชน์ โดยตรงต่อร่างกายผู้บริโภคแต่ควรรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคต้องเรียนรู้ถึงประโยชน์ ของสารอาหารแต่ละชนิดก่อน การบริโภค และทำความเข้าใจสรรพคุณที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้รับประทานเอง เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ให้รายละเอียดข้อบ่งชี้ต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบกับในปัจจุบันสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ในอนาคตอัตราตายก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้น จึงทำให้โครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ” ดังนั้นตลาดอาหารกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารที่จะตอบสนองตลาดผู้สูงอายุ เช่น อาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่าย และย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุช่วยเสริมสร้างกระดูก (Loarujisawat, 2013) ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำที่มามีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่นๆ ที่ลูกค้ำให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับถัดมา

กิตติธรรตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทำกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ โดยมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีอาชีพรับราชการ และทำธุรกิจส่วนตัวในสัดส่วนที่เท่ากัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุแตกต่างกัน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุแตกต่างกัน และสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติการประเมินความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกัน

นะที มะธูมา (2553) ทาการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ณ สาขาเมืองทองธานี 3 จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

วรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะบริโภค เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน หรือญาติพี่น้องแนะนำ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป ระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด

สมนา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮาส์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮาส์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามีประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าเพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะตัดสินใจเลือกซื้อจากความซาบซึ้งในสินค้านั้น ซึ่งความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้นเมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น โดยสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความซาบซึ้ง จนทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้ ประโยชน์หลายประการ เช่น

- 1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขานั้นเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราหัตถ์นั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราหัตถ์สูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตราหัตถ์ใดยี่ห้อหนึ่ง ตราหัตถ์นั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราหัตถ์นั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราหัตถ์ใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ประชากร การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 6 ศูนย์ ประกอบด้วย 1) ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองเวชกรรม 2) ศูนย์สุขภาพชุมชนตลาดเก่า 3) ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านสะเตง 4) ศูนย์บริการสาธารณสุข 1 เทศบาลนครยะลา 5) ศูนย์บริการสาธารณสุข 3 เทศบาลนครยะลา และ 6) ศูนย์บริการสาธารณสุข 4 เทศบาลนครยะลา รวมจำนวน 6,800 คน (สถิติผู้สูงอายุเทศบาลนครยะลา, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 122 คน คำนวณโดยโปรแกรม G*Power ใช้ test family เลือก F test, Statistical เลือก Linear Multiple regression fix model, R² deviation from zero กำหนดค่าอิทธิพลขนาดกลาง (effect size) = 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) = .05 และค่า Power = .90 ตัวแปรอิสระ (Number of predictor) จำนวน 8 ตัว

สุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

1. คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากจำนวนประชากร โดยนำจำนวนกลุ่ม

$$\text{ตัวอย่างหารด้วยประชากรทั้งหมดขนาดตัวอย่าง} = \frac{n + n1}{N}$$

2. สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในศูนย์สุขภาพชุมชน โดยใช้วิธีหยิบฉลากแบบใส่คืน (Sampling with Replacement) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างในศูนย์สุขภาพชุมชน

ลำดับ รูปแบบการ สุ่ม	สถานพยาบาล	จำนวนประชากร ทั้งหมด	กลุ่มตัวอย่าง
		N = 7,760	n = 122
1	ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านสะเตง	1185	19
2	ศูนย์สุขภาพชุมชนตลาดเก่า	1300	20
3	ศูนย์บริการสุขภาพสาธารณสุข 3 เทศบาลนครยะลา	1214	19
4	ศูนย์บริการสุขภาพสาธารณสุข 4 เทศบาลนครยะลา	1596	25
5	ศูนย์บริการสุขภาพสาธารณสุข 1 เทศบาลนคร	1289	20
6	ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองเวชกรรม	1176	19

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน 6) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน 7) งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง และ 8) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา จำแนกตามปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) การตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า 6) คุณภาพที่ได้รับ 7) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 8) การตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า จำนวน 40 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา จำนวน 25 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ระดับการประเมินผล

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง ปัจจัยนั้นสะท้อนถึงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ระดับน้อย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการประเมินคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย (Index of item objective congruence: IOC) ผลการวิเคราะห์ IOC ระหว่าง .67-1.00

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .7 ขึ้นไป (Fraenkel, Wallent & Hyun, 2012 p.157) การวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ .769

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างถึงนายกเทศมนตรีเทศบาลนครยะลาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 122 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.70
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) (Hair & Anderson, 2010) ของสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.1 การมีข้อมูลลักษณะการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normality) และตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) โดยพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot

3.2 ทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ต้องมีความเป็นเอกภาพ (Homoscedasticity) และข้อมูลไม่มี Outliers โดยพิจารณาจากกราฟ Scatter Plot

3.3 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นสูง (Multicollinearity) โดยการพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF

3.4 ไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson

3.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์วิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) N=122	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	53	43.4
ชาย	69	56.5
2. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	43.4
ปริญญาตรี	46	37.7
สูงกว่าปริญญาตรี	23	18.9
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า15,000 บาท	58	47.3
15,000-25,000 บาท	26	21.3
25,001-35,000 บาท	19	15.6
35,001-45,000 บาท	8	6.6
45,001-55,000 บาท	11	9.2
55,000 บาท ขึ้นไป	0	0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) N=122	ร้อยละ
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน		
ตัวท่านเอง	79	64.8
ผู้อื่น	18	14.8
ตัวท่านเองและผู้อื่น	25	20.4
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน		
1 ครั้ง/เดือน	52	42.6
2 ครั้ง/เดือน	29	23.7
3 ครั้ง/เดือน	28	23.0
4 ครั้ง/เดือน	13	10.7
6. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง	31	25.4
401 – 600 บาท/ครั้ง	23	18.8
601 – 800 บาท/ครั้ง	28	23.0
801 – 1,000 บาท/ครั้ง	18	14.8
1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป	22	18.0
7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด		
พนักงานขาย/เภสัชกร	40	32.8
เพื่อนหรือญาติ	25	20.5
ป้ายโฆษณา	10	8.2
นิตยสาร/วารสาร	32	26.2
งานอีเว้นต์ต่างๆ	3	2.5
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	1	0.8
หนังสือพิมพ์	11	9.0

จากตารางที่ 1 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.6 และเพศหญิง ร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.4 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.7 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 21.3 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตนเองรับประทาน ร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ซื้อให้ตัวเองและผู้อื่น ร้อยละ 20.4 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 23.7 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้งบประมาณไม่เกิน 400 บาท ร้อยละ 25.4 รองลงมา คือ ใช้งบประมาณครั้งละ 601-800 บาท

ร้อยละ 23.0 การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากพนักงานขาย/เภสัชกร ร้อยละ 32.8 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 26.2 และจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20.5

4.2 ข้อมูลระดับปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา

ลำดับ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับ
1	รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.58	0.74	มาก
2	รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.41	0.76	มาก
3	ปริมาณที่ได้รับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.48	0.77	มาก
4	คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.32	0.86	มาก
5	คุณค่าทางอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.39	0.89	มาก
รวม		4.43	0.69	มาก
ปัจจัยด้านราคา				
6	ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.34	0.80	มาก
7	การลดราคามีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.34	0.78	มาก
8	ราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.26	0.87	มาก
9	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูงย่อมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดี	4.21	0.96	มาก
10	การเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อเสมอ	4.17	0.98	มาก
รวม		4.27	0.77	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่				
11	ที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกและเพียงพอมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.31	0.83	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา(ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{x}	SD	ระดับ
12	การจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รวดเร็ว มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.26	0.85	มาก
13	ที่ตั้งของร้านค้าใกล้แหล่งชุมชนมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.21	0.96	มาก
14	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.25	0.89	มาก
15	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการจัดส่งแบบเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับแรก	4.28	0.96	มาก
รวม		4.26	0.79	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
16	สินค้าที่มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.31	1.01	มาก
17	การโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.26	0.92	มาก
18	รายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.30	0.89	มาก
19	พนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.23	0.99	มาก
20	การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.23	1.06	มาก
รวม		4.27	0.84	มาก
การตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า				
21	การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.36	0.79	มาก
22	ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก	4.30	0.79	มาก
23	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.36	0.76	มาก
24	รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.27	0.89	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการ การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนคร ยะลา

ลำดับ	การตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับ
25	การเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อเป็นอันดับแรก	4.26	0.91	มาก
รวม		4.31	0.71	มาก
คุณภาพที่ได้รับ				
26	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.30	0.88	มาก
27	ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่งบอกคุณภาพที่บริโภคได้รับรู้	4.31	0.78	มาก
28	คุณภาพของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.43	0.85	มาก
29	มาตรฐานการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.42	0.73	มาก
30	ผลิตอาหารเสริมที่ได้รับการรองรับมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.32	0.82	มาก
รวม		4.36	0.65	มาก
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า				
31	ความสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อได้	4.31	0.82	มาก
32	ความมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ	4.37	0.77	มาก
33	การเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อดีกว่ายี่ห้ออื่น	4.35	0.84	มาก
34	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานช่วยเสริมความมั่นใจมากขึ้น	4.32	0.81	มาก
35	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.22	0.88	มาก
รวม		4.31	0.74	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า				
36	ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.35	0.74	มาก
37	การยินดีซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย	4.21	0.86	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา(ต่อ)

ลำดับ	ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	SD	ระดับ
38	หากมีคนที่ท่านรู้จักสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้	4.34	0.76	มาก
39	ความพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะแนะนำและบอกต่อ	4.21	0.88	มาก
40	หากมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม	4.24	0.85	มาก
รวม		4.31	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($M=4.43$, $SD=0.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.58$, $SD=0.74$) รองลงมา คือ ปริมาณที่ได้รับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($M=4.48$, $SD=0.77$) ปัจจัยด้านราคา ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M=4.27$, $SD=0.77$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=3.43$, $SD=0.80$) รองลงมา คือ การลดราคามีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($M=3.43$, $SD=0.80$) ปัจจัยด้านสถานที่ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($M=4.26$, $SD=0.79$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกและเพียงพอมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=0.83$) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการจัดส่งแบบเก็บเงินปลายทางเป็นอันดับแรก ($M=4.28$, $SD=0.96$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M=4.27$, $SD=0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=1.01$) รองลงมา คือ รายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($M=4.30$, $SD=0.89$) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($M=4.31$, $SD=0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.36$, $SD=0.79$) รองลงมา คือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($M=4.36$, $SD=0.76$) คุณภาพที่ได้รับ ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($M=4.36$, $SD=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.43$, $SD=0.85$) รองลงมา คือ มาตรฐานการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($M=4.42$, $SD=0.73$) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($M=4.31$,

SD=0.74) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (M=4.37, SD=0.77) รองลงมา คือ การเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อดีกว่ายี่ห้ออื่น (M=4.35, SD=0.84) และความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (M=4.31, SD=0.63) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (M=4.35, SD=0.74) รองลงมา คือ หากมีคนที่ท่านรู้จักสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ (M=4.34, SD=0.76)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา

ลำดับ	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{x}	SD	ระดับ
1	การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี	4.42	0.94	มาก
2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านบริโภคอยู่มี สารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน	4.30	0.91	มาก
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	4.37	0.89	มาก
4	ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมี สินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.93	มาก
5	สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพบ เห็นทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.30	0.98	มาก
รวม		4.34	0.83	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล				
6	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.37	0.82	มาก
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพท่านสอบถามถึง ประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	4.25	0.91	มาก
8	เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.30	0.92	มาก
9	กระแสนิยมสังคมในด้านการดูแลสุขภาพทำให้ท่านสนใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	4.20	0.95	มาก
10	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ	4.22	0.98	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา (ต่อ)

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	SD	ระดับ
11	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์	4.42	0.84	มาก
12	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.31	0.84	มาก
13	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสนิยมในขณะนั้น	4.38	0.90	มาก
14	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของบุคคลอื่น	4.24	0.99	มาก
15	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามคำโฆษณา	4.36	0.95	มาก
รวม		4.34	0.79	มาก
ด้านการตัดสินใจ				
16	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ	4.60	0.71	มาก
17	เพื่อนของท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงแนะนำให้ท่านซื้อ	4.48	0.72	มาก
18	การอ่านข้อมูลโฆษณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.79	มาก
19	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำนึงถึงรีวิวการใช้สินค้า	4.47	0.79	มาก
20	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ	4.35	1.00	มาก
รวม		4.47	0.70	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ				
21	ความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.48	0.76	มาก
22	การกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	4.46	0.77	มาก
23	ความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสินค้าที่ท่านซื้อ	4.40	0.80	มาก
24	ความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.38	0.86	มาก
25	ความยินดีที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการพัฒนาสูตรเพิ่มขึ้น	4.39	0.87	มาก
รวม		4.42	0.72	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา (ต่อ)

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	SD	ระดับ
11	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์	4.42	0.84	มาก
12	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.31	0.84	มาก
13	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสนิยมในขณะนั้น	4.38	0.90	มาก
14	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของบุคคลอื่น	4.24	0.99	มาก
15	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามคำโฆษณา	4.36	0.95	มาก
รวม		4.34	0.79	มาก
ด้านการตัดสินใจ				
16	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ	4.60	0.71	มาก
17	เพื่อนของท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงแนะนำให้ท่านซื้อ	4.48	0.72	มาก
18	การอ่านข้อมูลโฆษณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.79	มาก
19	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำนึงถึงรีวิวการใช้สินค้า	4.47	0.79	มาก
20	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ	4.35	1.00	มาก
รวม		4.47	0.70	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ				
21	ความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.48	0.76	มาก
22	การกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	4.46	0.77	มาก
23	ความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสินค้าที่ท่านซื้อ	4.40	0.80	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา (ต่อ)

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	SD	ระดับ
24	ความยินดีที่จะเสนอซื้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.38	0.86	มาก
25	ความยินดีที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการพัฒนาสูตรเพิ่มขึ้น	4.39	0.87	มาก
รวม		4.42	0.72	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($M= 4.34$, $SD= 0.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.42$, $SD=0.94$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ($M=4.37$, $SD=0.89$) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($M=4.27$, $SD=0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.37$, $SD=0.82$) รองลงมา คือ เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ($M=4.30$, $SD=0.92$) ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($M=4.34$, $SD=0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.42$, $SD=0.84$) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสนิยมในขณะนั้น ($M=4.38$, $SD=0.90$) ปัจจัยด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($M=4.47$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.60$, $SD=0.71$) รองลงมา คือ เพื่อนของท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงแนะนำให้ท่านซื้อ ($M=4.48$, $SD=0.72$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($M=4.42$, $SD=0.72$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.48$, $SD=0.76$) รองลงมา คือ การกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง ($M=4.46$, $SD=0.77$)

4.3 ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ของสถิติที่ใช้ ดังนี้

การมีข้อมูลลักษณะการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากกราฟ Histogram พบว่าลักษณะกราฟเป็นรูปประฆังคว่ำ มีความสมมาตร และมีจุดยอดโค้งอยู่ตรงกลาง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551; จุฬาลักษณ์ บารมี, 2551)

1. ทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ต้องมีความเป็นเอกภาพ (Homoscedasticity) และข้อมูลไม่มี Outliers โดยพิจารณาจากกราฟ Scatter Plot พบว่ามีการกระจายของจุดห่างจากเส้นตรงอย่างสมมาตร และอยู่ระหว่าง ± 3

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นสูง (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ระหว่าง .543 - .717 และค่า VIF เท่ากับ 1.394 - 1.842 และพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ค่า r ระหว่าง .416 - .713

3. ไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.028

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยทำนายพฤติกรรมจิตบริการของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบทีละขั้นตอน (Stepwise) กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา มากที่สุด (Beta = .411) และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Beta = .350) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .205) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลาได้ร้อยละ 63.10 (adj.R² = .631, p < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .39554 ดังแสดงในตาราง X โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ} &= .731 + .272 \text{ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)} \\ &+ .378 \text{ (การตระหนักรู้ตราสินค้า)} + .194 \text{ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)} \end{aligned}$$

คะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ} &= .350 \text{ (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)} \\ &+ .411 \text{ (การตระหนักรู้ตราสินค้า)} + .205 \text{ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)} \end{aligned}$$

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยทำนาย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.731	.269		2.715	.008
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.272	.058	.350	4.676	<.001
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ชื่อเสียง	.378	.060	.411	6.302	<.001
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.194	.067	.205	2.911	.004

R = .800 R² = .640 adj.R² = .631 df = 1, 118 F = 70.038^{***} SE_{est} = .39554 p - value = <.001

*** p < .001

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลาประชากร คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 6 ศูนย์ ประกอบด้วย 1) ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองเวชกรรม 2) ศูนย์สุขภาพชุมชนตลาดเก่า 3) ศูนย์สุขภาพชุมชนบ้านสะเตง 4) ศูนย์บริการสาธารณสุข 1 เทศบาลนครยะลา 5) ศูนย์บริการสาธารณสุข 3 เทศบาลนครยะลา และ 6) ศูนย์บริการสาธารณสุข 4 เทศบาลนครยะลา รวมจำนวน 6,800 คน (สถิติผู้สูงอายุเทศบาลนครยะลา, 2561) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในศูนย์สุขภาพชุมชน เขตเทศบาลนครยะลา อ.เมือง จ.ยะลา จำนวน 136 คน

คำนวณโดยโปรแกรม G*Power ใช้ test family เลือก F test, Statistical เลือก Linear Multiple regression fix model, R^2 deviation from zero กำหนดค่าอิทธิพลขนาดกลาง (effect size) = 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) = .05 และค่า Power = .90 ตัวแปรอิสระ (Number of predictor) จำนวน 8 ตัว

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา

ผลการศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณารายข้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.58$, $SD=0.74$) สามารถอธิบายได้ว่าสินค้าหรือบริการที่กิจการนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ ผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดแรกที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอรี่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ

ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับถัดมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล (2547: บทคัดย่อ) ด้านราคา พบว่า ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะบริโภค เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน หรือญาติพี่น้องแนะนำ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป ระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.27, SD=0.77$) ด้านสถานที่ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.26, SD=0.79$) สามารถอธิบายได้ว่า การจัดจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หรุหร่าเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางตลาดใกล้ลูกค้ามาก เนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเอง แม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ ลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณวรงค์ โล่อภิรักษ์กุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่จะบริโภค เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง หรือเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน หรือญาติพี่น้องแนะนำ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ร้านขายยาทั่วไป ระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 101 – 500 บาท และการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาเมื่อซื้อมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด ด้านราคานั้นจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.27, SD=0.84$) สามารถอธิบายได้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว การโฆษณา หรือการขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณ์เถียนมิตรภาพ (2550) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินี เบเกอร์ อำเภอยะลา จังหวัดยะลา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในจังหวัดยะลา จำนวน 288 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับถัดมา การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=0.71$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติธรรณ์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) พบว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=0.71$) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=0.74$) สามารถอธิบายได้ว่าได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aaker (1996) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.31$, $SD=0.63$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aaker (1996)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา มากที่สุด (Beta = .411) และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Beta = .350) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .205) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลาได้ร้อยละ 63.10 (adj.R² = .631, p < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .39554 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตระหนักรู้ชื่อสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา มากที่สุด (Beta = .411) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา ($\beta = .378, p < .000$) สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือ พุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Equity) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้นได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ำรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ำมีประสบการณ์ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำ สอดคล้องกับ การศึกษาของ Aaker

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา รองลงมา (Beta = .350) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา ($\beta = .272, p < .000$) สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือ พุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Equity) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้นได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ำรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ำมีประสบการณ์ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำ สอดคล้องกับ Aaker ที่ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้

เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา รองลงมา (Beta = .205) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครยะลา ($\beta = .194$, $p < .000$)สามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือ พุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Equity) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่ได้รับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ายอมรับคุณภาพของสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าสอดคล้องกับ Aaker ที่ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา มีระดับความเห็นมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่กิจการนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นและจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ หรือการใช้บริการทำผม หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นจุดแรกๆที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีรสชาติเผ็ด ในขณะที่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชอบบะหมี่สำเร็จรูปรสจืด ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศ อาจส่งผลให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านธารินีเบเกอร์ อำเภอยะลา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ กฤษณ์ เกียนมิตรภาพ (2550) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 288 ราย โดยมีตัวแปรที่น่าสนใจ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับถัดมา

เช่นเดียวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว การโฆษณา หรือ การขายผ่านพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.) มีระดับความเห็นมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ สินค้าที่มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่กรณีศึกษาร้านกาโตว์ เฮ้าส์ ที่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยมีตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละส่วนพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนในการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับถัดไปคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ต่อมาด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้ และเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งที่สำคัญ การทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความชอบให้กับผู้บริโภคผ่านตราสินค้า โดยคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าจะเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา และสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ สุदारักษ์วงศ์เจริญ (2557) พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้และคุ้นเคย จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ง่าย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐชยาใจจูน (2559) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์เดิมและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการทากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการขายโดยบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้ และเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตรา

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครยะลา หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เลือกรูปแบบตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/faq/faq.html>.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- กิตติธำรัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติอาหาร. (2522). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*. สืบค้นจาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf>.
- พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554*. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>.
- มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/91299>.
- ยุวดี จิรฐิติเจริญ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.

- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเสริม. สืบค้นจาก <http://dsfti.org/>.
- สรจักร ศิริบริรักษ์. (2548). คู่มือดูแลสุขภาพด้วยวิตามินและเกลือแร่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทมาศ จันทรรณว. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรันทร จงดีประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครอบครองเรื่องกรสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2547). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข. (2555). สืบค้นจาก http://www.suvarnachad.co.th/article_22.php.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ นิตติธรรมยง. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ. สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.

ภาคผนวก ก
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
ในเขตเทศบาลนครยะลา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการงานวิจัย เพื่อสร้างสังคมคุณภาพด้วยการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการดูแลผู้สูงอายุให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 55,000 บาท ขึ้นไป
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> ผู้อื่น
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเองและผู้อื่น	
6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/เดือน
7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 401 – 600 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 601 – 800 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 801 – 1,000 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป	
8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด

<input type="checkbox"/> พนักงานขาย/เภสัชกร	<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือญาติ
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> นิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> งานอีเว้นต์ต่างๆ
<input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับ	ข้อมูลปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2	รสชาติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
3	ปริมาณที่ได้รับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
4	คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
5	ท่านคิดว่าคุณค่าทางอาหาร มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
ปัจจัยด้านราคา						
6	ราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7	การลดราคา มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
8	ราคาที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
9	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูง ย่อมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดี					
10	การเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อเสมอ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ที่ตั้งของร้านค้าที่มากมาย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
12	การโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
13	ตั้งของร้าน ที่เป็นแหล่งชุมชน มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ลำดับ	ข้อมูลปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
14	การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อทางการจำหน่ายที่หลายหลาย					
15	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการจัดส่งแบบเก็บปลายทางเป็นอันดับแรก					
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	สินค้าที่มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
17	การโฆษณาที่กระตุ้นและดึงดูดใจ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
18	รายการแถมสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
19	พนักงานขายที่มีบุคลิกหน้าตาดี มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
20	การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ส่วนที่ 3: คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ลำดับ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า					
1	การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2	ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก					
3	ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
4	รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
5	คุณจดจำตราสินค้าที่คุณใช้อยู่ได้ดี					

ลำดับ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	คุณภาพที่ได้รับ					
6	คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
7	ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่งบอกคุณภาพที่บริโภคได้รับรู้					
8	คุณภาพของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
9	มาตรฐานการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
10	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป					
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
11	ความสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อได้					
12	ความมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ					
13	การเห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อดีกว่ายี่ห้ออื่น					
14	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานช่วยเสริมความมั่นใจมากขึ้น					
15	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					
	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า					
16	ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจเลือกซื้อ					
17	การยินดีซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย					
18	หากมีคนที่ท่านรู้จักสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ท่านจะแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้					
19	ความพอใจกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ท่านจะแนะนำและบอกต่อ					
20	หากมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น ท่านยังคงที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิม					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ						
1	การรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ท่านใช้ใน ปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี					
2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านบริโภคอยู่ มี สารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน					
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง					
4	ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมี สินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5	สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่ท่านพบ เห็น ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
7	ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ท่านสอบถาม ถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว					
8	เนื้อหาโฆษณา ตามสื่อการตลาดทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
9	กระแสนิยมสังคมในด้านการรักสุขภาพ ทำให้ท่านสนใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ					
10	คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เสริม อาหารเพื่อสุขภาพ					
ด้านการประเมินทางเลือก						
11	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะ คุณสมบัติและประโยชน์					
12	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
13	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตาม กระแสนิยมในขณะนั้น					

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
14	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ตามคำแนะนำของบุคคลอื่น					
15	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะอิทธิพลการส่งเสริมทางการตลาด					
	ด้านการตัดสินใจ					
16	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ					
17	เพื่อนของท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมาก่อน จึงแนะนำให้ท่านซื้อ					
18	การอ่านข้อมูลโฆษณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ					
19	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำนึงถึงรีวิวการใช้สินค้า					
20	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเคยได้รับสินค้าทดลองมาใช้และเกิดความชื่นชอบ					
	ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ					
21	ความพึงพอใจในสุขภาพร่างกายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
22	การกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง					
23	ความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสินค้าที่ท่านซื้อ					
24	ความยินดีที่จะเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
25	ความยินดีที่จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการพัฒนาสูตรเพิ่มขึ้น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวรัตติภรณ์ บุญทัศน์
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย (อาจารย์)
หน่วยงานและสังกัด ที่อยู่ปัจจุบัน	สาขาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการเกษตร 79 ถนนธนวิถี 4 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
หมายเลขโทรศัพท์	061-6962445
อีเมล	RATTIPORN.B@YRU.AC.TH
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558	มหาบัณฑิตบัณฑิตสาธารณสุขศาสตร์ สาธารณสุขชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ.2554	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิตสาธารณสุขศาสตร์ สาธารณสุข ชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางนวรรตน์ ไชยมภู
ตำแหน่งปัจจุบัน	ข้าราชการ (อาจารย์)
หน่วยงานและสังกัด ที่อยู่ปัจจุบัน	สาขาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการเกษตร 79 ถนนธนวิถี 4 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000
หมายเลขโทรศัพท์	081-1895944
อีเมลล์	navaratying@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2562	ศึกษาศาสตร์ดุซมิ์บัณฑิต (สาขาการบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
พ.ศ.2555	พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารการพยาบาล) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ.2546	พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ยะลา
พ.ศ.2534	ประกาศนียบัตรการพยาบาลและการผดุงครรภ์ระดับต้น วิทยาลัยพยาบาลนราธิวาส

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเดียร์นา แม็ง
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัย (อาจารย์พิเศษเต็มเวลา)
หน่วยงานและสังกัด ที่อยู่ปัจจุบัน	สาขาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการเกษตร 151 หมู่5 ตำบลกลาง อำเภอมายอ จังหวัดปัตตานี 94190
หมายเลขโทรศัพท์	082-8289199
อีเมล	diana.ma@yru.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558	ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2554	ระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์