

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า: กรณีศึกษา Draper tools

พิชญ สารขวัญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE:
A CASE STUDY OF DRAPER TOOLS

Pitchaya Sarakwan

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า:

กรณีศึกษา Draper tools

โดย

พิชญ สารระขวัญ

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

พิษณุ สารชะวัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า: กรณีศึกษา
Draper tools. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 90 หน้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย 2) ศึกษาการยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 43.3 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 62.7 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools อยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าคือด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของแบรนด์มากที่สุดคือ YouTube และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าได้ร้อยละ 87.9 ($R^2 = 0.879$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.351$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ($\beta = 0.246$) ปัจจัยด้านคุณภาพ ($\beta = 0.189$) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ($\beta = 0.185$) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ตามลำดับ

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

JANTANA SAKULRAKARUNOTHAI : FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY
FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE: A CASE STUDY OF DRAPER
TOOLS. ADVISOR : DR. WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 90 PP.

The objectives of this research were: 1) to study consumer behavior towards the Draper Tools brand in Thailand; 2) to investigate consumer acceptance of Draper Tools products in Thailand; and 3) to examine the factors affecting the brand equity of Draper Tools in Thailand. This study employed a survey research design. Data were collected via online questionnaires from a sample of 400 respondents in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically Multiple Linear Regression analysis.

The demographic analysis revealed that the respondents consisted of 43.3% males and 50.0% females. The majority were aged between 31–40 years (38.8%), single (57.8%), and held a bachelor's degree (62.7%). Most respondents were private company employees (47.0%) with an average monthly income of 10,001–20,000 THB (43.3%). Regarding consumer behavior, the majority purchased Draper Tools products 1–2 times per month (53.5%), with an average spending of 501–1,000 THB per purchase (46.0%). The most significant reason for purchasing was product safety (29.8%). The primary channels through which consumers received brand information were YouTube and Facebook (32.0%). The analysis of factors affecting brand equity indicated that product quality, marketing communication, customer experience, and corporate image had a positive influence on brand equity at a statistical significance level of 0.05. These four independent variables together accounted for 87.9% of the variance in customer-based brand equity ($R^2 = 0.879$). Hypothesis testing revealed that corporate image had the greatest impact ($\beta = 0.351$), followed by customer experience ($\beta = 0.246$) and product quality ($\beta = 0.189$), while marketing communication had the least impact ($\beta = 0.185$), respectively.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Innovation of Business

Advisor's Signature

And Industrial Management

Academic Year 2025

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ซึ่งแนะนำ เอาใจใส่และคอยให้คำปรึกษาอย่างชัดเจนและมีหลักการในการทำสารนิพนธ์และยังได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ประสาทวิชาความรู้ด้านนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสถาบันที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสืออ้างอิงทุกเล่มและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ศึกษาได้นำมาเรียนรู้เพื่อทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

พิชญ์ สารขวัญ

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 สมมติฐานการวิจัย	7
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลตลาดสินค้าเครื่องมือช่างในประเทศไทย	8
2.2 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท Draper tools จำกัด (Draper Tool).....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
2.6 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	25
2.7 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Brand.....	32
2.8 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ...	35
2.9 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience).....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.10 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image).....	38
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
3.1 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย	43
3.2 ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่า ตราสินค้าในมุมมองลูกค้า.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	63
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	83
ประวัติย่อผู้วิจัย	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 6W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	47
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	50
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	51
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	53
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	53
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	54
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข้อมูล	54
13 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านคุณภาพโดยภาพรวม.....	55
14 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality).....	55
15 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality).....	56
16 ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรม (Innovation)	56
17 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม.....	57
18 ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณา (Advertising)	57
19 ระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations).....	58
20 ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	58
21 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	59
22 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านประสบการณ์ลูกค้าโดยภาพรวม.....	59
23 ระดับความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้า (Customer Service)	60
24 ระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience)	60
25 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)....	61
26 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม	61
27 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	62
28 ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility).....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

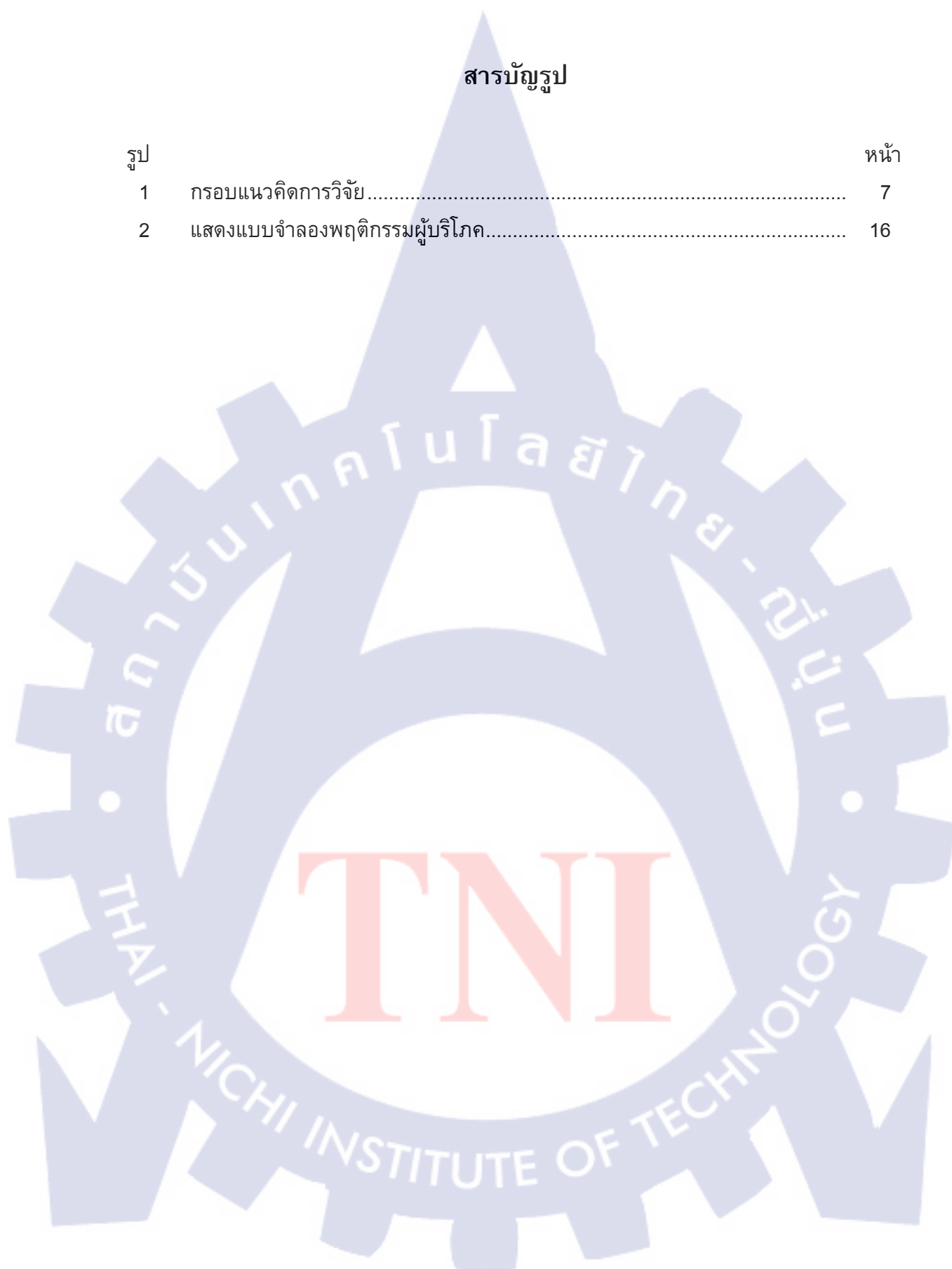
ตาราง	หน้า
29 ระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR).....	63
30 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าโดยภาพรวม.....	63
31 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในแบรนด์ (Awareness).....	64
32 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality).....	64
33 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image & Association)	65
34 ระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability)	65
35 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดี (Loyalty).....	66
36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	67
37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools.....	68

TNI

TAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ในด้านการออกแบบ การคำนวณ และการประดิษฐ์กลายเป็นเครื่องมือในการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ช่วยประหยัดพลังงานโดยการเพิ่มพลังหรือทักษะอันจำกัดของมนุษย์ที่มีอยู่ ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว และคล่องตัวยิ่งขึ้น และลดเวลาและแรง อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของงาน เพื่อปรับปรุง คุณภาพ ปริมาณ และปริมาณของผลิตภัณฑ์เมื่อทำงานเครื่องกลเครื่องมือของช่างเองเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเครื่องมือสามารถพาให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าช่างจะมีเทคนิค แต่ทักษะในการทำงานของคุณเป็นอย่างไร? ช่างมีประสบการณ์มากเพียงใด แต่จะเกิดอะไรขึ้น ถ้าเครื่องมือไม่พร้อมหรือมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการทำงานของช่าง กับงานนั้นและก็เชื่อ ได้เลยว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นไม่ดี สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือช่างควรศึกษาเครื่องมือก่อนทำงาน สามารถเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภทได้ ซึ่งจะทำงานมีคุณภาพดีตาม ความต้องการของผู้ใช้ เพราะในโลกปัจจุบันมีเครื่องมือหลายประเภทในโรงงานอุตสาหกรรม มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้และมีการดัดแปลง และพัฒนาทั่วโลก โดยจะมีการวิเคราะห์ คำนวณ ออกแบบ วางแผน ประเมินผลและปรับปรุง ผลิตสินค้าคุณภาพสูงสุดตรงตามความต้องการใช้งานและเป็นไปตามมาตรฐานสากลปัจจุบัน “เครื่องมือช่าง” เป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นสำหรับช่างในการทำงาน แม้กระทั่งการใช้งาน ในชีวิตประจำวัน เครื่องมือต่างๆ ก็ถือเป็นของประจำกายของช่าง และยังเป็นสิ่งที่สามารถเก็บไว้ ติดบ้านได้อีกด้วย (itoolmart. 2566)

ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ ตลาดเครื่องมือไฟฟ้าของประเทศไทยคาดว่าจะเติบโต อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเครื่องมือช่างเป็นเครื่องมือไฟฟ้าที่ได้รับ แรงหนุนจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ความทนทาน ความแม่นยำ และความสะดวก ความต้องการเครื่องมือไฟฟ้าในประเทศไทยส่วนใหญ่พบเห็นได้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การก่อสร้าง การขนส่ง และการผลิต การขยายตัวของอุตสาหกรรมก่อสร้าง การเติบโต ของภาคยานยนต์ และการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดโอกาสที่เพียงพอสำหรับ ตลาดเครื่องมือไฟฟ้าในประเทศไทย บริษัทเครื่องมือไฟฟ้าชั้นนำระดับโลก เช่น Makita, Ingersoll Rand และ Bosch กำลังทำคดีค้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อผลิตเครื่องมือไฟฟ้าคุณภาพสูง พร้อมคุณสมบัติที่ได้รับการปรับปรุง ด้วยการเพิ่มขึ้นของโครงการอุตสาหกรรมและการก่อสร้าง ตลอดจนความคิตรีเริ่มของรัฐบาลในการปรับปรุงภาคยานยนต์ การผลิต และอุตสาหกรรม

อนาคตของตลาดเครื่องมือไฟฟ้าของประเทศไทยจึงมีแนวโน้มที่ดี ตลาดเผชิญกับการลดลงในปี 2020 เนื่องจากการระบาดใหญ่

ของโควิด-19 ซึ่งนำไปสู่การระงับโครงการก่อสร้างและอุตสาหกรรม การดำเนินธุรกิจ และหน่วยการผลิต รวมถึงการดำเนินมาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มงวด อย่างไรก็ตาม มีความคาดหวังว่าตลาดจะฟื้นตัวในช่วงหลังปี 2020 เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจค่อย ๆ กลับมาดำเนินต่อ และภาคการก่อสร้างและการผลิตก็กลับมาเริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ตลาดเครื่องมือไฟฟ้าในประเทศไทย คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ 9.0% ในช่วงปี 2564-2570 ตามที่ระบุไว้โดย 6Wresearch ตลาดมีส่วนแบ่งที่สำคัญเนื่องจากความแข็งแกร่งของภาคอุตสาหกรรมและยานยนต์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม คาดว่าตลาดจะมีการเติบโตที่สูงขึ้น โดยได้รับแรงหนุนหลักจากภาคการก่อสร้าง และอุตสาหกรรมที่เฟื่องฟู การเติบโตนี้จะสร้างโอกาสมากมายสำหรับความต้องการเครื่องมือไฟฟ้าในประเทศตลอดระยะเวลาคาดการณ์ เครื่องมือไฟฟ้ากำลังกลายเป็นกำลังสำคัญในตลาด ในช่วงปี 2563 สาเหตุหลักมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่พบว่าเครื่องมือเหล่านี้มีราคาที่ถูกลงกว่า บำรุงรักษาง่ายกว่า และสะดวกกว่าในการ ดำเนินงานเมื่อเทียบกับเครื่องมือไฟฟ้าแบบใช้ลม ด้วยความก้าวหน้าและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในสาขานี้ คาดว่ารายได้และส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องมือไฟฟ้าไร้สายจะเพิ่มขึ้นอีกในปีต่อ ๆ ไป มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนในหมู่ผู้ใช้ปลายทางจากเครื่องมือไฟฟ้าแบบมีสายไปเป็นไร้สาย โดยอาศัยแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนและเทคโนโลยีควบคุมฝุ่นเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ กลุ่มเครื่องมือไฟฟ้าไร้สายจึงคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากข้อได้เปรียบที่สำคัญของการพกพา การออกแบบที่มีน้ำหนักเบา และประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ในภาคอุตสาหกรรม ภาคการก่อสร้าง และภาคอุตสาหกรรมครองส่วนแบ่งรายได้จากตลาดมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้จากตลาดทั้งหมดในปี 2563 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคอุตสาหกรรมเป็นผู้นำในฐานะผู้สร้างรายได้หลักในตลาดเครื่องมือไฟฟ้าของประเทศไทยสำหรับปีนั้น ส่วนนี้คาดว่าจะรักษาความโดดเด่นตลอดระยะเวลาคาดการณ์ เนื่องจากโครงการพัฒนาที่กำลังจะเกิดขึ้นและการริเริ่มของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ การเติบโตของตลาดเครื่องมือไฟฟ้าในทั้งประเทศจะถูกเร่งต่อไปโดยการเพิ่มขึ้นของภาคการผลิต น้ำมันและก๊าซ โลหะ เหล็ก เหล็กกล้า และสาธารณูปโภค (6Wresearch, 2564) ซึ่ง ณ ตอนนี้ มีหลายแบรนด์ที่เป็นเครื่องมือช่างเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูง และผู้บริโภคเองก็มีแนวโน้มที่จะเปิดใจลองแบรนด์ใหม่ ๆ

ทั้งนี้ หนึ่งในแบรนด์เครื่องมือช่างที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดประเทศไทย ได้แก่ Draper Tools ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องมือช่างที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพ ความทนทาน และความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมุ่งตอบโจทย์กลุ่มช่างมืออาชีพและผู้ใช้งานทั่วไปที่ต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า การเข้ามาของแบรนด์ Draper Tools จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

ที่ช่วยเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดเครื่องมือช่าง และสร้างทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าค่าตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว งานวิจัยของ Alamsyah; & Febriani (2020) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mauliza; Fauzi; & Rini (2019) ที่พบว่าตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Elliot; & Percy (2007) เสนอว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า เช่น การเกิดความชอบ ความมั่นใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีความแน่นอนและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการในระดับเดียวกัน การสร้างคุณค่าตราสินค้านี้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ผลิตและภาคธุรกิจในการส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าของสินค้าในตลาด

เครื่องมือช่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของงาน แม้ช่างจะมีทักษะและประสบการณ์สูงเพียงใด หากเครื่องมือไม่มีคุณภาพเพียงพอ ผลงานที่ได้ย่อมไม่ดีตามไปด้วย ปัจจุบันตลาดเครื่องมือช่างในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตรา 9.0% ต่อปี ในช่วงปี 2564-2570 จากการขยายตัวของภาคก่อสร้าง อุตสาหกรรม และยานยนต์ ส่งผลให้มีแบรนด์ระดับโลกเข้ามาแข่งขันจำนวนมาก เช่น Makita, Bosch และ Ingersoll Rand รวมถึงแบรนด์ Draper Tools จากสหราชอาณาจักรที่เริ่มเข้ามาทำตลาดในไทย โดยวางตำแหน่งเป็นแบรนด์ที่เน้นคุณภาพมาตรฐาน ความทนทาน และความปลอดภัย เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มช่างมืออาชีพและผู้ใช้งานทั่วไป ในสภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะแบรนด์ Draper Tools ในบริบทของผู้บริโภคไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ Draper Tools ในมุมมองลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องมือช่างของประเทศไทยต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้อย่างนี้

1.2.1 ปัจจัยใดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper tools ในประเทศไทย

1.2.2 คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper tools ของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper tools ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper tools ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) นวัตกรรม (Innovation) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience - CX) การบริการลูกค้า (Customer Service) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience) บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment) ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Image & CSR) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR)

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงเดือน กรกฎาคม 2569 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1.5.1 ผู้แทนจำหน่ายเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools สามารถนำผลการวิจัยไปประเมินกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาแผนการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยสามารถเข้าใจงานวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยอธิบายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.6.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อระดับความดีเยี่ยมของสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools ในด้านความคงทนและมาตรฐานของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งานที่ตรงตามสเปกหรือคำโฆษณา และบริการหลังการขายและการรับประกันที่เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความคุ้มค่าในการใช้งาน

1.6.2 คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า

1.6.3 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำเสนอแนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างและล้ำสมัย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.4 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความรู้จักและความสนใจ

1.6.5 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อและช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรม เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค

1.6.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมชุมชน การเผยแพร่ข่าวดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวก

1.6.7 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมและกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะสั้น เช่น ส่วนลด ของแถม กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

1.6.8 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล การโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.9 ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience - CX) หมายถึง ประสบการณ์รวมที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ ไปจนถึงการใช้สินค้า/บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

1.6.10 การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนลูกค้าในกระบวนการใช้งานสินค้า/บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาและสร้างความประทับใจ

1.6.11 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การเข้าถึงข้อมูล การซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร

1.6.12 บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในสถานที่หรือออนไลน์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การตกแต่ง ความสะอาด ความเป็นมิตร

1.6.13 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Image & CSR) หมายถึง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมและนโยบายที่แสดงความใส่ใจต่อสังคม

1.6.14 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กร จากการดำเนินงานที่โปร่งใส มีคุณภาพ และรักษาสัญญา

1.6.15 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมและนโยบายที่องค์กรทำเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลสังคมอย่างยั่งยืน

1.6.16 การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness) หมายถึง ระดับที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำแบรนด์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์และความภักดี

1.6.17 คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) (ซ้ำกับด้านบน) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจแตกต่างจากคุณภาพจริง

1.6.18 ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image and Association) หมายถึง แนวความคิดและความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ โฆษณา และการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงความสัมพันธ์ที่แบรนด์สร้างขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.19 ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะและความสามารถในการจัดหาและส่งมอบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.6.20 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือองค์กร จนกลายเป็นลูกค้าประจำและแนะนำต่อผู้อื่น

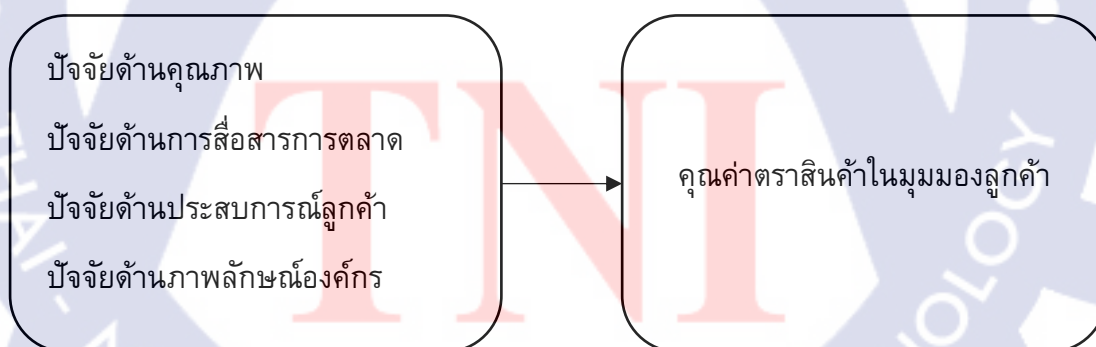
1.6.21 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม โดยในการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อสินค้า และช่องทางในการรับข้อมูลสินค้า

1.7 สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในรูปที่



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ DraperTools ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งประมวลผลข้อมูลที่สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลตลาดสินค้าเครื่องมือช่างในประเทศไทย
- 2.2 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท Draper tools จำกัด (Draper Tool)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
- 2.7 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Brand
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลตลาดสินค้าเครื่องมือช่างในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเครื่องมือช่างในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคก่อสร้าง อุตสาหกรรม และผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ที่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้าง และความนิยมในการซ่อมแซมบ้านด้วยตนเอง (DIY) ของผู้บริโภคยุคใหม่

2.1.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด

ข้อมูลจาก บริษัท พัมคิน (PUMPKIN Tools) ระบุว่า ตลาดเครื่องมือช่างในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5-8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการต้องการของภาคก่อสร้าง อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงตลาดผู้บริโภคภาคครัวเรือนที่นิยมทำงานช่างด้วยตนเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ รายงานจาก Gotomanager (2024) ระบุว่าตลาดเครื่องมือช่างคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดวัสดุก่อสร้างรวม ซึ่งอยู่ที่ราว 500,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าตลาดเครื่องมือช่างยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก (Gotomanager. 2567 : ออนไลน์)

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด

การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ เช่น โครงการรถไฟฟ้า ทางด่วน และนิคมอุตสาหกรรม ช่วยเพิ่มความต้องการเครื่องมือก่อสร้างและอุปกรณ์ซ่อมบำรุง (NCC Exhibition. 2566 : ออนไลน์)

แนวโน้ม DIY และ Home Improvement ผู้บริโภคให้ความสนใจในเครื่องมือที่ใช้งานง่าย สะดวก และปลอดภัย เพื่อตกแต่งหรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ทำให้ตลาดเครื่องมือขนาดกลางและขนาดเล็กเติบโตสูงขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2566 : ออนไลน์)

เทคโนโลยีเครื่องมือไฟฟ้าไร้สาย (Cordless Tools) การพัฒนาแบตเตอรี่ลิเทียม-ไอออน และระบบชาร์จเร็ว ช่วยให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้ใช้มืออาชีพและกลุ่ม DIY (SME Thailand Club. 2567 : ออนไลน์)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omnichannel ผู้ประกอบการ เช่น Hardman Tools และ HomePro ได้ขยายช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิดที่ยอดขายออนไลน์เติบโตมากกว่า 300 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการออนไลน์. 2565 : ออนไลน์)

2.1.3 โครงสร้างและการแข่งขันของตลาด

ตลาดเครื่องมือช่างในประเทศไทยประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ

2.1.3.1 แปรนต์ในประเทศ เช่น PUMPKIN, OK Hardware, และ Hardman ซึ่งเน้นกลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า และการกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ

2.1.3.2 แปรนต์ต่างประเทศ เช่น Bosch, Makita, DeWalt, Milwaukee, และ Draper ที่เน้นคุณภาพ นวัตกรรม และภาพลักษณ์ของแบรนด์

การแข่งขันในตลาดเน้นทั้งด้าน คุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งในช่วงหลัง ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าราคาปานกลางถึงสูง (Draper Tools. 2024)

2.1.4 การแบ่งกลุ่มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดเครื่องมือช่างสามารถแบ่งได้ตามประเภทผู้ใช้งาน ได้แก่

กลุ่มผู้ใช้มืออาชีพ (Professional Users) เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างยนต์ และผู้รับเหมาที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และการรับประกันสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (DIY Users) ที่เน้นความสะดวก ปลอดภัย และราคาที่เข้าถึงได้ แนวโน้มปัจจุบันพบว่า กลุ่ม DIY มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากการ “จ้างช่าง” เป็น “ทำเอง” เพื่อความประหยัดและความพึงพอใจส่วนตัว (Smethailandclub, 2024).

2.1.5 ความท้าทายของตลาด

แม้ตลาดจะเติบโต แต่ยังเผชิญความท้าทายหลายประการ ได้แก่

2.1.5.1 ต้นทุนวัตถุดิบและอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาขายปลีก

2.1.5.2 การแข่งขันรุนแรงจากสินค้า OEM นำเข้าจากจีน และ e-commerce ต่างประเทศ

2.1.5.3 การขาดแรงงานฝีมือในกลุ่มช่างซ่อม ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดระดับมืออาชีพ

โดยสรุป ตลาดเครื่องมือช่างในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างมั่นคง จากแรงหนุนของภาคการก่อสร้าง อุตสาหกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพสูง และบริการหลังการขายที่ดี มากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

2.2 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท Draper tools จำกัด (Draper Tool)

บริษัท Draper Tools ก่อตั้งขึ้นในปี 1919 โดย Bert Draper เริ่มต้นธุรกิจจากการขายสินค้าและเครื่องมือให้กับภาครัฐในตลาดท้องถิ่นที่ Kingston Upon Thames ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเขาสามารถครอบครองคลังสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัท Draper Tools ภายใต้ชื่อ B. Draper & Son Limited พร้อมทั้งจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า B.D.S.

ภายหลัง Draper Tools เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน ตราสินค้าของตนเอง ไม่เพียงเป็นผู้ค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ค้าส่งเครื่องมือทางวิศวกรรมและเครื่องมือคุณภาพสูง ทำให้บริษัทมีความโดดเด่นในตลาดเครื่องมือ

เมื่อ Burt Draper ถึงแก่กรรมในปี 1963 การบริหารงานตกอยู่ในความรับผิดชอบของ Norman Draper บุตรชายของเขา โดย Norman ได้ทำการขยายธุรกิจเพิ่มเติม รวมถึงการซื้อสิทธิในการครอบครองสถานที่ปัจจุบันที่ Chandler's Ford, Hampshire อีกทั้งยังได้นำเข้าเครื่องมือคุณภาพสูงจากทั่วโลก และสร้างความร่วมมือกับบริษัทเครื่องมือที่มีชื่อเสียง เช่น Elora และ Knipex ซึ่งเติบโตเคียงคู่ไปกับ Draper Tools

ต่อมาในปี 1992 John Draper บุตรชายของ Norman เข้ามารับตำแหน่งผู้บริหาร และนำพาบริษัทเข้าสู่ศตวรรษใหม่ Draper Tools ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการผสมผสาน ระหว่างการลงทุนภายใน การสนับสนุนผู้จัดจำหน่ายอิสระ ความมุ่งมั่นเพื่อประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และการรักษาหลักการสำคัญที่สืบทอดมาตั้งแต่ปี 1919 คือ การรับประกันคุณภาพ

ปัจจุบัน Draper Tools มีสำนักงานใหญ่ที่ Chandler's Ford ซึ่งได้ขยายพื้นที่อย่างต่อเนื่องจนมีขนาดกว่า 535,000 ตารางฟุต กลายเป็นคลังเครื่องมือที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร เพียงแห่งเดียว

Brands ภายใต้ Draper Tools

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ Draper Tools มาพร้อมกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือภายใต้ชื่อ Draper กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีทั้งเครื่องมือสำหรับผู้สนใจทั่วไปและผู้ใช้มืออาชีพ บริษัทจึง สร้างแบรนด์ภายใต้ชื่อ Draper ขึ้นหลายยี่ห้อ โดยทุกแบรนด์นำเสนอคุณภาพและระดับการบริการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ในหลายระดับ ทั้งนี้ Draper Tools มีการแบ่ง ระดับของผลิตภัณฑ์หลักออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

Draper Expert: ผลิตภัณฑ์ระดับมืออาชีพ Made for the Trade ถูกออกแบบมาเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มืออาชีพที่ต้องการมาตรฐานสูงสุด ทั้งด้านคุณภาพ ความทนทาน และประสิทธิภาพ

Draper (มาตรฐาน): กลุ่มเครื่องมือคุณภาพหลักของบริษัท เหมาะสำหรับทั้งผู้สนใจทั่วไป (DIY) และผู้ที่นำไปขายต่อ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกแผนก

Draper Redline: ผลิตภัณฑ์ระดับเริ่มต้น เหมาะสำหรับการใช้งานในครัวเรือน โดยผู้ที่ ไม่ใช่มืออาชีพ เน้นความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ Draper Tools ยังมีผลิตภัณฑ์ย่อยและพันธมิตรอื่น ๆ ดังนี้

BUNKER by Draper Tools: โซลูชันการจัดเก็บเครื่องมือชั้นสูง เช่น ตู้เครื่องมือแบบ ล้อเลื่อน ตู้เก็บแบบผสม และระบบจัดเก็บหลากหลายรูปแบบ เหมาะสำหรับโรงรถและเวิร์กช็อป

D20: ซีรีส์เครื่องมือไฟฟ้าไร้สายที่ชาร์จพลังงานจากแบตเตอรี่ลิเทียมไอออน 20V เดียวกัน ใช้งานได้ครอบคลุมหลายอุปกรณ์เพื่อความสะดวกและคุ้มค่า

Elora: แบรนด์พันธมิตรจากเยอรมนีที่เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ เช่น ประแจ บ็อกซ์ ไขควง และคีม โดดเด่นด้วยคุณภาพและความแข็งแรงที่เหนือกว่า

Knipex: ผู้ผลิตเครื่องมือชั้นนำจากเยอรมนี จำหน่ายคีม คีมตัดสายไฟ เครื่องมือหุ้ม ฉนวน และอุปกรณ์สำหรับงานไฟฟ้าและงานประปามืออาชีพ

Draper Storm Force: กลุ่มเครื่องมือไฟฟ้าราคาย่อมเยา เหมาะสำหรับผู้ใช้ตามบ้านทั่วไป แต่ยังคงรับประกันคุณภาพโดย Draper

XP1000: กลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านไฟฟ้า มีทั้งคีม VDE ประแจคีม VDE และไขควง VDE ที่ออกแบบมาให้มีความปลอดภัย ใช้งานทนทาน และมีดีไซน์ทันสมัย

ทั้งหมดนี้คือการสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ด้านแบรนด์ของ Draper Tools ที่สามารถครอบคลุมตั้งแต่ตลาดผู้ใช้ทั่วไปไปจนถึงตลาดมืออาชีพ สร้างความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐานคุณภาพและการรับประกันที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทา ศรีจรัส (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกและการกระทำที่แสดงออกมาโดยบุคคล อาจมาจากแหล่งภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้ อิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม ก็มีส่วนทำให้เกิดการแสดงออกเหล่านี้เช่นกัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการครอบคลุมทั้งกระบวนการเดินทางในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ การใช้งาน และการกำจัดสินค้าหรือบริการในบ้านของตน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการนี้ ตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในแง่ของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ค่านิยม ประเพณี และประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

กมลพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการไม่เพียงแต่กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเงินและสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมและกระบวนการซึ่งผูกพันกับการประเมินและค้นหาข้อมูล การซื้อ และการประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค

ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการและการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้งานส่วนบุคคล ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจและการรับรู้ตามความต้องการของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมที่แสดงออกเมื่อต้องเลือกและรับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดภายในขอบเขตของงบประมาณที่มีการจำกัด

Foxall; & Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของมนุษย์และการกระทำโดยธรรมชาติ ที่มีอำนาจส่งผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดโดยไม่รู้ตัว

Alghizzawi (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับ การบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกและการกระทำที่ปรากฏโดยบุคคลซึ่งอาจมีต้นทางมาจากแหล่งภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม และส่วนอื่น ๆ จากอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรมและสังคม ที่มีส่วนร่วมในการสร้างพฤติกรรมนั้นเช่นกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกกล่าวถึงมีความหมายทั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ การใช้งาน และการกำจัดสินค้าหรือบริการในบ้านของตน

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางที่สะดวกในการทำความเข้าใจรูปแบบการซื้อและการบริโภค โดยครอบคลุมการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเมื่อมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ (Šostar; & Ristanović. 2023) วัตถุประสงค์หลักคือการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้วยการเลือกแนวคิด บริการ หรือประสบการณ์อย่างรอบคอบ นักการตลาดมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า (Kotler et al. 2021)

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและได้รับคำตอบที่สอดคล้องกัน นักการตลาดสามารถใช้การตั้งคำถาม 7 ข้อ (6Ws 1H) เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และได้รับคำตอบที่สอดคล้องกันใน 7 ด้าน (7Os) (ปรีชญา ปิยะรังษี. 2554) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 6W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

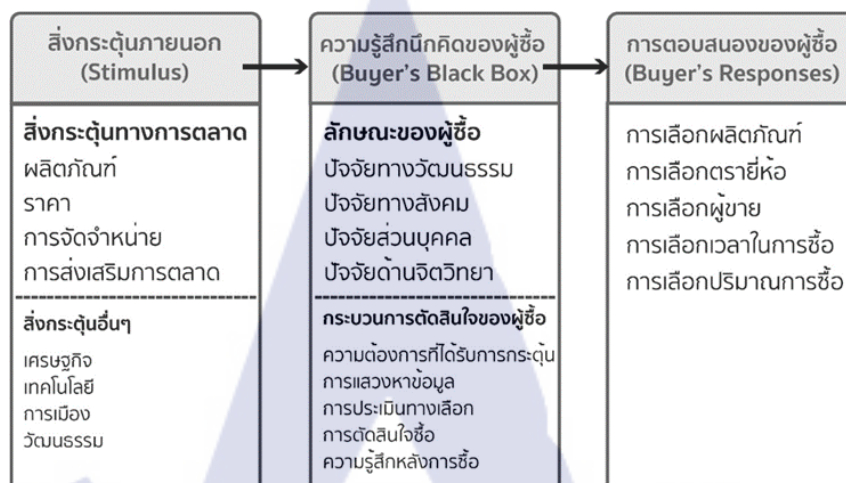
คำถาม (6W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiations)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น บริการพนักงานภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อตามความต้องการทางกายและจิตใจ ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก เช่น 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 6W1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยมุ่งสื่อสารไปยังผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือน ฤดูกาล วัน หรือโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การจัดโปรโมชั่นตามโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไรในการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

2.3.3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง Kotler et al. (2010) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler et al. (2010)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เราเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่มีผลต่อความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งมักถูกพิจารณาเป็น “กล่องดำ” ที่ซ่อนความคิดและความรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการ จึงจะเกิดการตอบสนองหรือการซื้อ (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Xu et al. 2024)

2.3.3.1 สิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็น สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยส่วนมาก นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา อย่างสม่ำเสมอ

หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถ ควบคุมได้ โดยได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและ รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การออกกฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความต้องการสินค้า

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีในเทศกาล ต่าง ๆ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางประเภทในช่วงเทศกาลนั้น ๆ

2.3.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือ “กล่องดำ” ซึ่ง ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัด จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัย สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Max. 2015)

2.3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณ ในการซื้อ การเลือกวิธีจ่ายเงิน (Ismail. 2023)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

Stephen P. Robbins (2003; อ้างอิงจาก วรชนะ พูนทองชัย. 2556) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือแปลความสิ่งที่ประสาท สัมผัสได้รับ เพื่อสร้างความหมายให้กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งนี้ การรับรู้ไม่ได้เป็นเพียง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรง แต่เป็นการตีความที่ผ่านการกรองและจัดระเบียบทางความคิด ก่อนเสมอ

Schiffman & Kanuk (2007; อ้างอิงจาก สุรางค์รัตน์ แสงศรี. 2552) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายในใจ ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน แต่การรับรู้ของแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ (needs) คุณค่า (values) และความคาดหวัง (expectations) ของบุคคลนั้น ๆ

Kotler & Armstrong (2008; อ้างอิงจาก สุรางค์รัตน์ แสงศรี. 2552) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระบบ และตีความข้อมูลที่ได้รับ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของตนเอง การรับรู้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลจากการสัมผัสสิ่งเร้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ตีความ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็นหรือประสบ โดยเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อเนื่องระหว่าง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัส” และ “การตีความเชิงจิตใจ”

เต็มศักดิ์ คทวนิช (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังจากร่างกายได้รับสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส การตีความของสมองจะถูกต้อง ชัดเจน หรือบิดเบือนเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เดิม ความรู้ ความจำ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การรับรู้ (Perception)” คือ กระบวนการภายในจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสิ่งเร้า โดยบุคคลจะคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งที่ได้รับ เพื่อสร้างความหมายต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์เดิม ความรู้ ทศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้จึงเป็น “กลไกเชิงจิตวิทยา” ที่อธิบายได้ว่า เหตุใดบุคคลจึงมองเห็นหรือเข้าใจสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน และในบริบททางการตลาด “การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)” จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแปลความหมายและให้ค่านิยมแก่แบรนด์ตามสิ่งที่ตนประสบและตีความจากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ การจดจำแบรนด์ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.4.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ถือเป็น พื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการที่เข “รับรู้” และ “ตีความ” สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของตน หากบุคคลไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าได้อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นย่อมไม่สมบูรณ์ (Vachirakhin Nongchok. 2562)

กล่าวคือ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัย “การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ” เพราะการรับรู้คือกระบวนการเชื่อมโยงระหว่าง การสัมผัส (Sensation) กับการตีความ (Interpretation) โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว ได้แก่ 1) ปัจจัยทางประสาทสัมผัส (Sensory Factors) เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส กลิ่น และรส และ 2) ปัจจัยทางจิต (Psychological Factors) เช่น ความรู้เดิม ประสบการณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1) การรับสัมผัส (Sensation) เป็นการที่อวัยวะรับสัมผัสตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น การได้ยินเสียงหรือเห็นภาพ

2) การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการตีความข้อมูลทางประสาทสัมผัสให้เกิดความหมาย

3) การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotion or Reaction) เป็นผลลัพธ์ของการตีความที่ทำให้เกิดความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทางอารมณ์

ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลได้ยินเสียงดังแต่ไกล เขาจะรู้สึกได้ถึงสิ่งเร้า แต่ยังไม่สามารถระบุความหมายได้ ต่อมาเมื่อมีผู้บอกว่าเสียงนั้นคือเสียงยางรถยนต์ระเบิด บุคคลจึงเข้าใจและตีความได้ว่าเสียงนั้นคืออะไร กระบวนการนี้เองที่เรียกว่า “การรับรู้” ซึ่งเป็นผลของการให้ความหมายต่อสิ่งเร้า หลังจากผ่านการประมวลผลของสมองแล้ว

การรับรู้ของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการมองเห็นประมาณ ร้อยละ 75 การได้ยิน ร้อยละ 13 การสัมผัส ร้อยละ 6 การได้กลิ่น ร้อยละ 3 และการรับรส ร้อยละ 3 (Vachirakhin Nongchok, 2562) แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสทางสายตาคือช่องทางสำคัญในการรับรู้ข้อมูล อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของการรับรู้ขึ้นอยู่กับทั้งลักษณะของผู้รับรู้และลักษณะของสิ่งเร้าเอง

ภายใต้แนวคิดปัญญานิยม (Cognitivism) Rumelhart; & Ortony (1977) ได้เสนอ ทฤษฎีโครงสร้างความรู้ (Schema Theory) ซึ่งอธิบายว่า โครงสร้างความรู้ภายในสมองของมนุษย์ประกอบด้วยหน่วยความรู้ (schemas) ที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ มนุษย์จะเรียนรู้สิ่งใหม่โดยนำข้อมูลใหม่เชื่อมโยงกับความรู้เดิมที่มีอยู่ (Pre-existing Knowledge) เพื่อสร้างความหมายใหม่ขึ้น

โครงสร้างความรู้นี้ทำหน้าที่สำคัญ คือ เป็นพื้นฐานของการรับรู้ (Perception) เพราะการรับรู้ข้อมูลใหม่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากกรอบโครงสร้างความรู้เดิมที่ใช้ตีความ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองจะทำการถ่ายโอนข้อมูลใหม่ไปเชื่อมโยงกับความรู้เดิม เพื่อสร้างความหมายที่เข้าใจได้ หากไม่มีกรอบความรู้นี้ บุคคลจะไม่สามารถรับรู้หรือทำความเข้าใจกับสิ่งที่ประสบได้

การเชื่อมโยงเช่นนี้ยังช่วยในกระบวนการ “การระลึก (Recall)” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเรียกคืนข้อมูลที่เคยรับรู้และเรียนรู้มาก่อน ดังนั้น การรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความสัมพันธ์

กันอย่างแยกไม่ออก เพราะไม่มีการเรียนรู้ใดเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการรับรู้ที่ถูกต้องและมีความหมาย (Rumelhart; & Ortony. 1977)

การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่าง การสัมผัสสิ่งเร้า การตีความ การสร้างความหมาย ซึ่งส่งผลต่อการคิด การเรียนรู้ และการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคด้วย โดยมีทั้งองค์ประกอบภายนอก (สิ่งเร้า) และ องค์ประกอบภายใน (ความรู้เดิม แรงจูงใจ เจตคติ) ทำงานร่วมกันอย่างซับซ้อน

2.4.4 กระบวนการของการรับรู้ของผู้บริโภค

Arens (2004) ได้อธิบายว่า “การรับรู้ (Perception)” เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่บุคคลรับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส แล้วผ่านการคัดกรอง วิเคราะห์ และตีความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างความหมายในใจของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.4.4.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ข้อมูลหรือสัญญาณทางกายภาพ ที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้น (external input) ที่ทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ ตัวอย่างเช่น สีของบรรจุภัณฑ์ เสียงโฆษณา หรือกลิ่นเฉพาะของสินค้า ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เริ่มต้นการรับรู้ (Arens, 2004; อ้างอิงใน สุรางค์รัตน์ แสงศรี. 2552)

2.4.4.2 การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นขั้นตอนที่บุคคล คัดกรองและประมวลผลสิ่งเร้า ก่อนเข้าสู่กระบวนการตีความ โดย Arens แบ่งการแยกแยะการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา (Physiological Screens) เป็นกระบวนการที่ร่างกายทำหน้าที่กรองข้อมูลทางประสาทสัมผัส เช่น ความไวของสายตา การได้ยิน หรือกลิ่น ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ปัจจัยทางสรีรวิทยาจึงมีผลโดยตรงต่อระดับการรับรู้ของแต่ละคน ตัวอย่างเช่น คนที่มีสายตาไวต่อสีแดงอาจจดจำแบรนด์ที่ใช้สีแดงได้ดีกว่าคนทั่วไป

2) การแยกแยะทางจิตวิทยา (Psychological Screens) เป็นกระบวนการกรองข้อมูลด้วย อารมณ์ ความเชื่อ เจตคติ และค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกสิ่งที่ต้องการรับรู้ ข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อหรืออารมณ์ของผู้บริโภคจะมีโอกาสได้รับความสนใจและถูกจดจำมากกว่า ในขณะที่ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องอาจถูกละเลย (Selective Perception)

กล่าวโดยสรุป “Perceptual Screens” ทำหน้าที่เสมือน กลไกกรองข้อมูล (Filter Mechanism) ที่คัดเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมายหรือมีความเกี่ยวข้องกับบุคคล

2.4.4.3 การรับรู้หรือความเข้าใจ (Cognition) เมื่อสิ่งเร้าผ่านการกรองแล้ว บุคคลจะเข้าสู่ขั้นตอน “การรับรู้” ในเชิงความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งหมายถึง การตีความและสร้างความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เช่น การเข้าใจความหมายของภาพ สัญลักษณ์ หรือข้อความที่เห็นในโฆษณา หากผู้บริโภคสามารถตีความสิ่งเร้าได้ถูกต้อง ก็จะนำไปสู่การยอมรับและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นโลโก้เครื่องมือช่างยี่ห้อหนึ่งที่ใช้สีส้ม-ดำ ผู้บริโภคอาจตีความว่าสื่อถึง “พลัง แข็งแรง ทนทาน” และเกิดการจดจำเชิงบวกต่อแบรนด์นั้น

2.4.4.4 การเก็บข้อมูลในความทรงจำ (Mental Files) เป็นขั้นตอนที่บุคคล จัดเก็บและเรียบเรียงสิ่งเร้าที่ได้รับการตีความไว้ในหน่วยความจำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคต โดยสมองจะจัดระบบข้อมูลเหล่านี้เป็น “แฟ้มความจำ (mental files)” ซึ่งแต่ละแฟ้มจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งเร้าเดิมอีกครั้ง สมองจะดึงข้อมูลจากแฟ้มความจำนี้มาเปรียบเทียบและตัดสินใจ เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ดีในอดีต เพราะมีการเก็บภาพจำเชิงบวกไว้ในระบบความคิด

2.4.5 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายว่า “การรับรู้ (Perception)” ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ซึ่งบุคคลจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม โดยผ่านกระบวนการเลือกจัดระบบ และแปลความหมายของข้อมูล จนกลายเป็นภาพทางจิต (mental image) หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ในใจของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

2.4.5.1 การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection)

ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ “การเลือกรับข้อมูล” หมายถึงกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะ “เปิดรับ” หรือ “ไม่เปิดรับ” สิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของตน โดยกระบวนการนี้แบ่งย่อยออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น แสง สี เสียง หรือกลิ่น ผู้บริโภคจะเริ่มเปิดรับข้อมูลทางประสาทสัมผัสเมื่อสิ่งเร้านั้นสามารถดึงดูดความสนใจของเขาได้ เช่น สีสันบรรจุภัณฑ์สดใส โฆษณาที่มีเสียงดัง หรือกลิ่นเฉพาะของสินค้า

2) การให้ความสนใจ (Attention) หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลเลือกมุ่งความสนใจต่อสิ่งเร้าที่เปิดรับในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมองเห็นโฆษณาบนโทรทัศน์หรือป้ายไฟ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะให้ความสนใจกับทุกสิ่งที่เห็น ความสนใจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น เช่น โฆษณาเครื่องมือช่างอาจได้รับความสนใจจากผู้ที่กำลังวางแผนซ่อมบ้าน

3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ ความต้องการ เจตคติ และบุคลิกภาพ การเลือกรับรู้เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งการเปิดรับและการให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของตน (Selective Exposure) และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือค่านิยม (Perceptual Defense)

กล่าวได้ว่า การเลือกรับรู้เป็น “กลไกป้องกันทางจิต” (Perceptual Defense Mechanism) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคกรองข้อมูลที่อาจคุกคามความเชื่อหรือทัศนคติของตนออกไป หรือแม้แต่บิดเบือนข้อมูลบางอย่างให้สอดคล้องกับความคิดของตนเอง เพื่อรักษาความสอดคล้องทางจิตใจ (Cognitive Consistency)

2.4.5.2 การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization)

ขั้นตอนที่สอง คือ “การจัดระบบข้อมูล” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลจากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตีความได้อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยหลักของจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ซึ่งเชื่อว่า “มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ เป็นภาพรวม มากกว่าการรับรู้เป็นส่วนย่อย ๆ”

Assael (2004) อธิบายว่า กระบวนการจัดระบบข้อมูลมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มหรือสรุปความหมายของข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อเห็นโลโก้ที่ขาดบางส่วน สมองจะเติมส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ในจินตนาการ

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักจัดข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ตัวอย่างเช่น การจัดสินค้าหลากหลายชนิดในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้โทนสีเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น “ชุดผลิตภัณฑ์เดียวกัน”

3) บริบท (Context) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณาจากบริบทหรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เดียวกันบนสื่อโทรทัศน์อาจสร้างการรับรู้แตกต่างจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์

ปัจจัยสำคัญของบริบทคือ ภาพ (Figure) และ พื้นหลัง (Background) ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่โดดเด่น (Prominent Stimuli) และมองข้ามสิ่งที่อยู่ในพื้นหลัง ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการออกแบบสื่อการตลาดและโฆษณา

2.4.5.3 การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ “การตีความข้อมูล” หมายถึงการที่ผู้บริโภคสร้างความหมายให้กับสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและโครงสร้างความรู้ในความทรงจำ (Schema)

Assael (2004) แบ่งการตีความข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่

1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแยกประเภทของข้อมูลเพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดสินค้าให้อยู่ในหมวดหมู่ของ “เครื่องมือช่างคุณภาพสูง” หรือ “สินค้าราคาเข้าถึงได้” ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคระลึก (recall) และเชื่อมโยง (association) กับข้อมูลเดิมได้อย่างรวดเร็ว

ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะสร้าง “แผนภูมิทางความคิด (Schema)” ขึ้นในสมองเมื่อได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สมองจะเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับหมวดหมู่เดิม (Subtyping) เพื่อปรับโครงสร้างความรู้ให้สมบูรณ์

2) การสรุปข้อมูล (Inference) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสร้างข้อสรุปหรือความเชื่อจากสิ่งที่รับรู้ เช่น การเชื่อว่าแบรนด์ที่มีราคาสูงต้องมีคุณภาพดี หรือร้านค้าที่จัดเรียงสินค้าสะอาดเรียบร้อยน่าเชื่อถือกว่าร้านทั่วไป

การสรุปเช่นนี้สะท้อนถึง “ความเชื่อที่สร้างจากประสบการณ์เดิม” ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ดังนั้น นักการตลาดควรเข้าใจลำดับขั้นตอนของการรับรู้ เพื่อออกแบบสื่อ สิ่งเร้า และประสบการณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้สีโลโก้ ข้อความ หรือเสียงที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับ สนใจ และตีความในเชิงบวก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Blackwell et al. (2005) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

Comber; & Thieme (2013) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ การผสมผสานที่สอดคล้องและเป็นเอกภาพของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบมาเพื่อใช้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Gilaninia et al. (2013) นิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สิทธิ ธีรสรณ์ (2559) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร

จริยา กองแก้ว และคณะ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ที่กิจการสามารถควบคุมได้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและ

บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ว่าเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทสำคัญต่อ “การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Perception & Brand Image)” ในใจผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler et al. 2008) โดยผลิตภัณฑ์ไม่เพียงตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ แต่ยังเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Representative) อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้ามิได้เลือกซื้อเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังเลือก คุณค่าแบรนด์ (Brand Value) และ ภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องไม่เพียงคำนึงถึงคุณลักษณะพื้นฐาน แต่ต้องสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ ได้แก่

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาด
- องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ที่สะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อวางตำแหน่งแบรนด์ในใจลูกค้า
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ หรือยั่งยืน
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ที่สอดคล้องกันเพื่อเสริมพลังให้กับแบรนด์

2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ หรือเป็น คุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ (Perceived Value) ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Perception of Value) (Kotler et al. 2008)

กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ เช่น

- ราคาพรีเมียม สร้างการรับรู้ว่าคุณภาพสูงและแตกต่าง
- ราคาที่เข้าถึงง่าย สะท้อนความเป็นมิตรและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง

- การกำหนดราคาโปรโมชั่น สามารถใช้เป็นกลยุทธ์สร้างการจดจำแบรนด์ และเพิ่มการซื้อซ้ำ

ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่เพียงตัวเลข แต่เป็น สัญลักษณ์ของตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความใกล้ชิดกับแบรนด์ เพราะสถานที่ที่ลูกค้าพบเจอสินค้าและบริการคือ จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touchpoint)

ช่องทางตรง (Direct Channel) เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือแฟล็กชิพสโตร์ สร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์โดยตรง

ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีก ต้องมีการควบคุมบรรยากาศและภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับแบรนด์

การกระจายสินค้า (Distribution & Logistics) ไม่เพียงแต่เรื่องความเร็วและครอบคลุม แต่ยังสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของแบรนด์

ดังนั้น ช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีคือการสร้าง “สะพาน” ระหว่างสินค้าและ ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ของผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาดคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ในใจลูกค้า (Kotler; & Armstrong, 2009) ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ที่สะท้อนค่านิยมและบุคลิกภาพแบรนด์
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแบรนด์
- การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์
- การจัดกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงและความผูกพันกับแบรนด์
- กลยุทธ์การส่งเสริมที่ดีไม่เพียงกระตุ้นการซื้อ แต่ต้องทำให้ลูกค้า จดจำแบรนด์ และรู้สึกผูกพัน

2.6 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

2.6.1 การรู้จัก หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Recognize) หรือระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง “การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)” และ “พลังของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Strength in Consumer Memory)”

ตามแนวคิดของ Kotler; & Keller (2009) การรู้จักตราสินค้าคือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุและแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในตลาด ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ว่าตราสินค้าใดเป็นของบริษัทใด และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การรู้จักตราสินค้าจึงเป็นพื้นฐานของการสร้าง “ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)” เพราะหากผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์ย่อมไม่สามารถเกิดการรับรู้เชิงบวกหรือความผูกพันกับแบรนด์ได้

ในทัศนะของ Keller (1993) การรู้จักตราสินค้าเป็น องค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจกำหนดเกณฑ์การเลือกซื้อของตนเองว่าต้องเป็นแบรนด์ที่ “รู้จักหรือมีชื่อเสียงในตลาดเท่านั้น” แสดงให้เห็นว่า การรู้จักแบรนด์มีผลโดยตรงต่อ “การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration Set)” และ “การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)”

ขณะที่ Aaker (1991) อธิบายว่า การรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้าเป็น ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงแบรนด์ได้ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ แม้จะมีแบรนด์อื่น ๆ อยู่ในตลาดมากมายก็ตาม ซึ่งแสดงถึง “ระดับการจดจำและจดจ่อทางจิต (Mental Availability)” ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุดในใจผู้บริโภค ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อแบรนด์มาก่อน ทำให้แบรนด์ไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาซื้อของผู้บริโภคเลย ระดับนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่แบรนด์ต้องสร้างการรับรู้ขั้นพื้นฐานผ่านการสื่อสารทางการตลาด

ระดับที่ 2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภค สามารถระบุหรือจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นบางอย่าง เช่น โลโก้ สี หรือสโลแกน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจำได้ว่าเคยเห็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์หนึ่งในโฆษณา แม้ไม่สามารถระลึกชื่อแบรนด์ได้ทันที

ระดับที่ 3 การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภค สามารถระลึกถึงชื่อแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นหรือบอกใบ้ เช่น เมื่อนึกถึงคำว่า “เครื่องมือช่างคุณภาพดี” แล้วสามารถนึกถึงแบรนด์ได้ทันที แสดงว่าแบรนด์นั้นได้อยู่ใน “ชุดความคิดของผู้บริโภค (Evoked Set)” ซึ่งเป็นกลุ่มแบรนด์ที่ผู้บริโภคพิจารณาซื้อจริง

ระดับที่ 4 อยู่ในใจเป็นอันดับแรก (Top of Mind Awareness) เป็นระดับสูงสุดของการรับรู้แบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถ ระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก เมื่อคิดถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง แบรนด์ในระดับนี้จะมี “ความได้เปรียบทางจิต (Mental Advantage)” สูงสุดในการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์ที่นึกถึงก่อน โดยไม่ต้องพิจารณาแบรนด์อื่น

การรู้จักตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากการที่ผู้บริโภค “จดจำ” หรือ “ระลึกได้” ถึง

แบรนด์ หมายถึงการที่แบรนด์ได้เข้าไปอยู่ใน หน่วยความจำระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภคแล้ว

แบรนด์ที่อยู่ในระดับ “Top of Mind” มักได้รับการพิจารณาซื้อก่อนเสมอ และมีแนวโน้มสูงที่จะสร้าง “ความเชื่อมั่น (Trust)” และ “ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bond)” กับผู้บริโภค ได้ดีกว่าแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

กล่าวได้ว่า การรู้จักแบรนด์จึงไม่ใช่เพียง “การรับรู้ชื่อ” แต่เป็น การสร้างพื้นที่ทางจิตวิทยา (Psychological Space) ให้แบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

2.6.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ไม่ได้หมายถึงเพียงการทำให้แบรนด์ “เป็นที่รู้จัก” เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้าง “คุณค่า” และ “ความเชื่อมั่น” ในใจของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

Buzzell; & Gale (1987) อธิบายว่า ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ คุณภาพของสินค้า ที่สามารถตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพราะรับรู้ว่า “คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย” (Perceived Value for Money)

กล่าวได้ว่า เมื่อสินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า บริษัทผู้ผลิตย่อมมี โอกาสสร้างความพึงพอใจในระดับสูงขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและความสามารถในการทำกำไรขององค์กรในระยะยาว (Buzzell; & Gale. 1987)

ในทัศนะของ Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิด “คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)” ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในตลาด แม้ว่าคุณภาพที่แท้จริงอาจไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่สำคัญคือ “การรับรู้ของผู้บริโภค” ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และความพึงพอใจส่วนบุคคล

Aaker (1991) ยังได้อธิบายว่า “คุณภาพที่ถูกรับรู้” เป็นองค์ประกอบสำคัญของ “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” และสามารถสร้างผลประโยชน์หลายประการให้กับแบรนด์ ทั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงเศรษฐกิจ โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์นั้น ๆ มากกว่าคู่แข่ง (Aaker. 1991)

ผู้บริโภคมักจะใช้ “คุณภาพ” เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินคุณค่าของสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รีวิว

จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้น “การรับรู้คุณภาพ” และเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2) ความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiation / Positioning) การสร้างการรับรู้คุณภาพให้กับตราสินค้า ต้องมาพร้อมกับ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการวางตำแหน่ง (Positioning) ที่ชัดเจนในตลาด

แบรนด์ที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ เช่น การออกแบบที่โดดเด่น นวัตกรรมใหม่ คุณภาพสูง หรือภาพลักษณ์ที่สะท้อนบุคลิกเฉพาะ ย่อมสามารถวางตำแหน่งได้ว่าตนเองเป็นสินค้า “ระดับพรีเมียม” หรือ “สินค้าที่เข้าถึงง่ายแต่คุ้มค่า” ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยตรง

3) การตั้งราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้คุณภาพในระดับสูงช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถ ตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (Price Premium) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่า และมีมูลค่าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

การยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นนี้เกิดจาก “การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value)” เช่น ความภูมิใจในแบรนด์ ความมั่นใจในมาตรฐาน หรือการเชื่อมโยงกับสถานะทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผลลัพธ์ของ “การรับรู้คุณภาพแบรนด์ที่ดี”

4) การสร้างความสนใจในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพแบรนด์ ยังส่งผลโดยตรงต่อ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” เช่น ผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย (Distributors) มักต้องการนำสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมาจำหน่าย เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาลูกค้า

สินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในตลาด จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายผู้ค้าปลีกมากกว่า ซึ่งช่วยเพิ่มความครอบคลุมในการกระจายสินค้า (Distribution Coverage) และสร้างโอกาสทางการขายในวงกว้าง

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับคุณภาพของตราสินค้าหนึ่งแล้ว จะช่วย เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ใหม่ในเครือเดียวกัน (Brand Extension Effect) ได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์จากประสบการณ์เดิม ทำให้การเปิดตัวสินค้าใหม่ประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

การรับรู้คุณภาพที่ดีจึงช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา และสร้างความไว้วางใจตั้งแต่ต้นโดยไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ (Aaker. 1991)

การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจึงต้องควบคู่กันทั้ง “การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)” และ “การสร้างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)” เพราะทั้งสององค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กันโดยตรง

แบรนด์ที่ได้รับการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจ แต่ยังส่งผลต่อความภักดี การยอมรับราคาที่สูงขึ้น และความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

กล่าวได้ว่า “การรับรู้คุณภาพคือหัวใจของคุณค่าตราสินค้า (Core of Brand Equity)” ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งและอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง

2.6.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

Aaker (1991) ให้ความหมายของ “การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)” ว่าเป็น “ความสัมพันธ์ทางความคิดระหว่างแบรนด์กับความทรงจำของผู้บริโภค” ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ โดยอาจอยู่ในรูปของ ภาพลักษณ์ของสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ประเทศต้นกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์นั้น ๆ

การเชื่อมโยงเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น “เครือข่ายความทรงจำของแบรนด์ (Brand Knowledge Network)” ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อ “ทัศนคติ (Attitude)” และ “การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)” โดยตรง กล่าวคือ หากผู้บริโภครับรู้แบรนด์ในเชิงบวก ย่อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อและภักดีต่อแบรนด์นั้นในระยะยาว

ในทัศนะของ Keller (1998) การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึง “ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ในความรู้สึกและความทรงจำของตนเอง” ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ตัวสินค้า หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึก ความประทับใจ หรือคุณค่าทางจิตใจ โดยการเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า

Keller (1998) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะสำคัญ ได้แก่

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute Association) การเชื่อมโยงประเภทนี้เป็นการเชื่อมโยง ระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หน้าที่การใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของสินค้า เช่น ความทนทานของเครื่องมือช่าง หรือเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย

(2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Image) หรือภาพลักษณ์จากการใช้งาน (Usage Imagery) เช่น การรับรู้ว่าเป็น “แบรนด์ของมืออาชีพ” หรือ “แบรนด์ที่เข้าถึงได้ทุกคน”

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้าง “ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)” ในใจผู้บริโภค

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Association) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้สินค้า (Perceived Benefits) ซึ่งสะท้อนถึง “เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้น” แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

(1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่เกิดจากประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสะดวกสบาย หรือประสิทธิผลในการใช้งาน

(2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) หมายถึง คุณค่าทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น ความมั่นใจ ความพึงพอใจ หรือความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้แบรนด์นั้น

(3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ผู้บริโภครับรู้จากการใช้แบรนด์ เพื่อแสดงออกถึงตัวตนหรือสถานะทางสังคม เช่น การใช้แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อสื่อถึงความสำเร็จ หรือการใช้แบรนด์เฉพาะทางเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญในอาชีพ

การเชื่อมโยงประเภทนี้จึงเป็นหัวใจของ “การสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Emotional Connection)” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude Association) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ หมายถึง การประเมินแบรนด์โดยรวมจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรวมกันของความเชื่อ (Beliefs) ความชื่นชอบ (Likes) หรือความไม่ชอบ (Dislikes) ที่มีต่อแบรนด์นั้น

ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งอาจเป็นทั้งทัศนคติเชิงบวก เช่น ความไว้วางใจและความชื่นชอบ หรือทัศนคติเชิงลบ เช่น ความผิดหวังจากประสบการณ์การใช้สินค้า

นักการตลาดจึงต้องใช้ “เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools)” เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการรีวิวเชิงบวก เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในเชิงบวกและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) มองว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับแรกในการสร้าง “คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)” เนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งสะท้อนถึง “ความเหนียวแน่นทางจิตใจ (Psychological Attachment)” ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) และความเต็มใจในการสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีระดับความภักดีสูง ย่อมแสดงถึงทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์นั้นมี “คุณค่า” และ “ความหมายเชิงบวก” ในสายตาผู้บริโภคมากขึ้น ในทางกลับกัน แบรนด์ที่ขาดความภักดีจากลูกค้าอาจประสบปัญหาในการรักษฐานลูกค้าและเผชิญการแข่งขันสูงในตลาด

Aaker (1991) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำได้ใน สามมิติหลัก ดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น จำนวนครั้งหรือร้อยละของการซื้อซ้ำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงการวัดจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง “ความมั่นคงทางพฤติกรรม (Behavioral Commitment)” ที่มีต่อแบรนด์

2) การวัดเชิงราคา (Price Premium) หมายถึง ระดับความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่า เพื่อซื้อแบรนด์ที่ตนภักดีต่อ แม้จะมีแบรนด์คู่แข่งเสนอราคาที่ถูกลงกว่า การยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสะท้อนให้เห็นถึง “คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Psychological Value)” ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อแบรนด์นั้น ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นและการยอมรับในคุณภาพของสินค้า

3) การวัดเชิงอารมณ์และความรู้สึก (Affective Measurement) เป็นการประเมินระดับความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost): ความยากลำบากหรือความไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น
- ระดับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction): ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้สินค้า
- ความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference): ระดับความชอบและความชื่นชมในแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment): ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นระดับสูงสุดของความภักดี

ในแนวคิดของ Oliver (1999) ความภักดีต่อตราสินค้าถูกมองว่าเป็น “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)” ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะซื้อซ้ำและมีเจตจำนงที่จะสนับสนุนแบรนด์เดิมในอนาคตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยจูงใจจากคู่แข่งก็ตาม

ส่วน Dick; & Basu (1994) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้ามี องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Components) อยู่ 3 ระดับหลัก ได้แก่

1) ความภักดีเชิงการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ “เรียนรู้และรับรู้ข้อมูล” ของแบรนด์ โดยเชื่อว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น การภักดีในระดับนี้มักอิงจากเหตุผลและตรรกะ (Rational-Based Loyalty)

2) ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดจาก “ความรู้สึกชื่นชอบและความประทับใจเชิงอารมณ์” ต่อแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ความรู้สึกไว้วางใจ หรือความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์

3) ความภักดีเชิงพฤติกรรมเจตนา (Conative Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ของผู้บริโภคที่จะ “ซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์เดิม” ในอนาคต อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีในอดีตและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์

ต่อมา Gomez et al. (2006) เสริมว่า ความภักดีของลูกค้าคือ “ความมุ่งมั่น (Commitment) ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ” ซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยทางเหตุผล (Rational Factors) และอารมณ์ (Emotional Factors) โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้แบรนด์ในอดีต

ความภักดีต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันสูงทางการตลาด เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ย่อมมีแนวโน้มที่จะ “ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง (Brand Switching Resistance) และมีอิทธิพลต่อ “พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการรักษารฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรระยะยาว (Gomez et al. 2006; Dick; & Basu. 1994)

นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing Cost Reduction) เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงเพื่อหาลูกค้าใหม่ และยังสามารถสร้าง การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง

ในมุมมองของผู้บริโภค ความภักดีสะท้อนถึง ทศนคติและความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและแบรนด์โดยรวม ซึ่งถูกบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าในอนาคต

2.7 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Brand

การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Perceived Brand Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งในมุมมองด้านคุณภาพ จิตใจ สังคม และราคา (Sweeney; & Soutar. 2001; Keller. 2013) ปัจจุบันมีการต่อยอดแนวคิดนี้ให้สอดคล้องกับบริบทตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ (Xu et al. 2024; Acar et al. 2024) โดยสามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญได้ดังนี้

2.7.1 คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value)

คุณค่าด้านหน้าที่ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและประโยชน์ทางตรงของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จริง เช่น ความทนทานของผลิตภัณฑ์ การใช้งานที่สะดวก ความปลอดภัย และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้า งานวิจัยในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อแบรนด์ที่สามารถตอบโจทย์เชิงหน้าที่ได้ดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง

(Acar et al. 2024) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ความสามารถในการสร้างคุณค่าด้านหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Trust) และตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น

นอกจากนี้ คุณค่าด้านหน้าที่ยังสัมพันธ์กับ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) กล่าวคือ หากแบรนด์สามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน เช่น คุณภาพเหนือมาตรฐาน การออกแบบที่มีนวัตกรรม หรือการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ก็จะช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (Xu et al. 2024) ดังนั้น การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารคุณสมบัติเด่นเหล่านี้ จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง Functional Value ของแบรนด์

2.7.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ซึ่งไม่ได้วัดเพียงแค่คุณภาพการใช้งานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสุข ความภูมิใจ ความตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งความสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้า งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Handranata; & Kalila. 2025)

ตัวอย่างเช่น แบรนด์แฟชั่นหรือแบรนด์ไลฟ์สไตล์มักจะสื่อสารคุณค่าด้านอารมณ์ผ่านการออกแบบที่สวยงาม การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) และการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “แบรนด์นี้สะท้อนตัวตนของฉัน” ความรู้สึกภาคภูมิใจในแบรนด์ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีสินค้าใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ Emotional Value ยังมีบทบาทในการสร้าง Brand Love หรือความรักต่อแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความทนทานต่อข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ เช่น แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงหรือเกิดข้อผิดพลาดเล็กน้อย ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกใช้แบรนด์เดิมหากมีความผูกพันเชิงอารมณ์ที่แน่นแฟ้น (Migkos et al. 2025) การสร้าง Emotional Value จึงถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

2.7.3 คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

คุณค่าด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่แบรนด์ช่วยเสริมสร้างสถานะทางสังคมหรือเพิ่มการยอมรับในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงหน้าที่เท่านั้น แต่ยังใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตน (Self-Expression) และแสดงออกถึงภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) อีกด้วย

ในยุคดิจิทัล ความหมายของ Social Value ขยายกว้างขึ้นไปสู่พื้นที่ออนไลน์ โดยผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้แบรนด์ที่ช่วยให้ตน “ดูดี” หรือ “เข้ากับค่านิยมของสังคม” เช่น แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสนับสนุนความหลากหลายทางสังคม งานวิจัยล่าสุดพบว่า Social Value มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ของตน (Migkos et al. 2025; Acar et al. 2024)

ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ การเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ดังไม่เพียงสะท้อนรสนิยมส่วนตัว แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมและการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วม (Shared Culture) การที่แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าด้านสังคมที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างการยอมรับในวงกว้าง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการเป็น “เจ้าของ” แบรนด์นั้น

ดังนั้น การสร้าง Social Value ไม่ได้มุ่งเพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา แต่ยังรวมถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม หรือความยั่งยืน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาวและทำให้แบรนด์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภค

2.7.4 คุณค่าด้านราคา (Price Value / Value for Money)

คุณค่าด้านราคา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับต้นทุนที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่งต้นทุนในที่นี้ไม่จำกัดเพียง “ราคาเงิน” เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเวลา ความพยายาม และโอกาสที่ผู้บริโภคเสียไปกับการเลือกซื้อสินค้า (Supapon; & Sukhawattanakun. 2024)

งานวิจัยด้านการตลาดพบว่า Price Value เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสินค้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่มอบ “ความคุ้มค่า” สูงกว่า ซึ่งอาจหมายถึงคุณภาพที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากัน หรือการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งในราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ยังมีความสัมพันธ์กับ Perceived Fairness หรือความยุติธรรมในการตั้งราคา เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ตั้งราคาสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า หรือมีโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มการยอมรับแบรนด์และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าเงินที่จ่ายไปได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ในขณะเดียวกัน หาก Price Value ถูกมองว่า “ต่ำกว่าที่คาดหวัง” เช่น สินค้ามีราคาสูงแต่คุณภาพไม่สอดคล้อง หรือบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปเลือกแบรนด์คู่แข่งได้ทันที ดังนั้น แบรนด์จึงต้องออกแบบกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภค

รับรู้ พร้อมทั้งสร้างการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและตอกย้ำคุณค่าด้านราคาในสายตาลูกค้า

2.7.5 คุณค่าด้านประสบการณ์ (Experiential Value)

คุณค่าด้านประสบการณ์ หมายถึง ความรู้สึกและการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุก ๆ จุดสัมผัส (Touchpoints) ไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หรือหลังการซื้อ ซึ่งครอบคลุมทั้งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทางกายภาพ (Physical Experience) และประสบการณ์ทางดิจิทัล (Digital Experience) การสร้างประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างสามารถยกระดับคุณค่าแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน (Parin; & Piraphong. 2025)

งานวิจัยล่าสุดพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าปัจจัยทางกายภาพของสินค้า เช่น ราคาหรือคุณภาพเพียงอย่างเดียว พวกเขาให้ความสนใจกับเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการตลาด (Experiential Marketing) รวมถึงบรรยากาศในร้านค้า หรือประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประสบการณ์เหล่านี้ช่วยสร้าง Brand Engagement และเพิ่มความภักดีในระยะยาว

ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์แฟชั่นที่จัดแคมเปญให้ลูกค้ามีส่วนร่วมออกแบบสินค้า หรือแบรนด์เทคโนโลยีที่จัดกิจกรรมทดสอบสินค้าใหม่ (Product Trial Event) ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สร้าง Experiential Value ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าและแตกต่างจากคู่แข่ง การตลาดผ่าน Influencers และ Social Media ก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Migkos et al. 2025)

ดังนั้น การสร้าง Experiential Value ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและมีความสุขกับการใช้สินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และนำไปสู่ การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.8 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

2.8.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อส่งสารและสร้างความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย Kotler; & Keller (2016) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดคือ "เครื่องมือที่บริษัทใช้ในการแจ้ง โน้มน้าว และเตือนใจผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ที่จำหน่าย" ซึ่งทำหน้าที่เป็น เสียงของแบรนด์ ที่สร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Belch; & Belch (2018) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดคือ "การประสานงานของเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย" โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง การรับรู้ทัศนคติเชิงบวก และ พฤติกรรมการซื้อ

2.8.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แนวคิด Integrated Marketing Communications (IMC) ของ Schultz (1993) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องบูรณาการเครื่องมือต่างๆ ให้สอดคล้องกัน ประกอบด้วย:

2.8.2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบ ไม่ใช่บุคคล (Non-personal) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ บ้ายโฆษณา โดยมีจุดเด่นที่:

- 1) เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ในเวลาเดียวกัน
- 2) สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 3) ตอกย้ำภาพลักษณ์ ผ่านความถี่ของการเผยแพร่

Kotler; & Armstrong (2018) ระบุว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพควรมีความน่าจดจำ (Memorability) ความชัดเจนของข้อความ (Clarity) และความถี่ที่เหมาะสม (Frequency)

2.8.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์เชิงบวก ผ่านสื่อมวลชน กิจกรรมเพื่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Cutlip et al. (2013) อธิบายว่า PR แตกต่างจากการโฆษณาตรงที่:

- 1) มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า เพราะไม่ใช่การจ่ายเงินซื้อพื้นที่สื่อ
- 2) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค
- 3) เป็นเครื่องมือในการบริหารวิกฤต (Crisis Management)

2.8.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ส่วนลด ของแถม คุปอง โปรแกรมสะสมแต้ม

Blattberg; & Neslin (1990) เสนอว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อในช่วงโปรโมชัน แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลดทอนคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

2.8.2.4 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล การโฆษณาออนไลน์

Chaffey; & Ellis-Chadwick (2019) ระบุว่าตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แม่นยำ (Targeting)
- 2) วัดผลได้ทันที (Real-time Analytics)
- 3) ต้นทุนต่อการเข้าถึง ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม
- 4) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้บริโภคได้

2.8.3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดเป็น กลไกหลัก ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก:

สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านความถี่ของการสื่อสาร

สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ผ่านเนื้อหาและสารที่สื่อ

สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับผู้บริโภค

Yoo; Donthu; & Lee (2000) ในการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ งบประมาณสูง และความถี่ที่เหมาะสม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ ความภักดี และการรับรู้แบรนด์

2.9 แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

2.9.1 ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience: CX) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียง สินค้า แต่ซื้อ ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

Pine; & Gilmore (1998) ในแนวคิด "The Experience Economy" เสนอว่าเศรษฐกิจได้พัฒนาจาก เศรษฐกิจสินค้า (Goods Economy) สู่ เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งบริษัทต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า

Meyer; & Schwager (2007) ให้คำนิยามว่า ประสบการณ์ลูกค้าคือ "การตอบสนองภายในและส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือโดยอ้อมกับบริษัท" ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ

2.9.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (1999) ในหนังสือ "Experiential Marketing" เสนอกรอบแนวคิด Strategic Experiential Modules (SEMs) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ Sense, Feel, Think, Act, Relate อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการบริการและงานวิจัยปัจจุบัน องค์ประกอบที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้:

2.9.2.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นหัวใจของประสบการณ์ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ และการแก้ไขปัญหา

Parasuraman; Zeithaml; & Berry (1988) เสนอแบบจำลอง SERVQUAL ที่วัดคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ Tangibles (รูปลักษณ์ทางกายภาพ) Reliability (ความน่าเชื่อถือ) Responsiveness (การตอบสนองรวดเร็ว) Assurance (ความมั่นใจ) และ Empathy (ความเอาใจใส่)

2.9.2.2 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience)

Berry; Seiders; & Grewal (2002) เสนอแนวคิด Service Convenience ที่ครอบคลุมในส่วนของ Decision Convenience (สะดวกในการตัดสินใจ) Access Convenience (สะดวกในการเข้าถึง) Transaction Convenience (สะดวกในการทำธุรกรรม) Benefit Convenience (สะดวกในการได้รับประโยชน์) และ Postbenefit Convenience (สะดวกในการบริการหลังการขาย)

ในยุคปัจจุบัน ช่องทางออมนิแซนแนล (Omnichannel) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ

2.9.2.3 บรรยากาศและสภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)

Kotler (1973) เสนอแนวคิด Atmospheric ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมของจุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ Visual (การมองเห็น เช่น สี แสง การจัดวาง) Aural (เสียง เช่น เพลงพื้นหลัง) Olfactory (กลิ่น) และ Tactile (สัมผัส)

Bitner (1992) พัฒนาต่อยอดเป็นแนวคิด Servicescape ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อ อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า

2.9.3 อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า

Brakus; Schmitt; & Zarantonello (2009) ในการวิจัยเรื่อง "Brand Experience" พบว่าประสบการณ์แบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจ ความภักดี และ คุณค่าตราสินค้า

Lemon; & Verhoef (2016) ในวารสาร Journal of Marketing ระบุว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ดีจะนำไปสู่ Customer Loyalty (ความภักดี) Word-of-Mouth Marketing (การบอกต่อ) และ Higher Brand Equity (คุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น)

2.10 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

2.10.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นแนวคิดสำคัญในการบริหารแบรนด์ที่สะท้อนความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติโดยรวม ที่ผู้บริโภคและสาธารณะมีต่อองค์กร

Dowling (1986) ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ "ผลรวมของความรู้สึก ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อองค์กร" ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์โดยตรง การสื่อสารจากองค์กร และการสื่อสารจากผู้อื่น

Nguyen; & LeBlanc (2001) ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็น ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภค

2.10.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

2.10.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (Corporate Image)

สะท้อนถึง บุคลิกภาพ (Personality) และอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร เช่น ความเป็นมืออาชีพ ความทันสมัย ความน่าไว้วางใจ

Aaker (1996) เสนอว่าภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) Functional Attributes (คุณสมบัติเชิงหน้าที่ เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ) 2) Emotional Attributes (คุณสมบัติเชิงอารมณ์ เช่น ความรู้สึกอบอุ่น ความสนุก) และ 3) Symbolic Attributes (คุณสมบัติเชิงสัญลักษณ์ เช่น สถานะ การยอมรับทางสังคม)

2.10.2.2 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

Newell; & Goldsmith (2001) ให้คำนิยามว่า Corporate Credibility คือ "ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเชื่อถือได้ในการบอกความจริง" ประกอบด้วย 2 มิติ คือ Expertise (ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม) และ Trustworthiness (ความซื่อสัตย์และโปร่งใส)

Erdem; & Swait (2004) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดี เพราะช่วยลด ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ของผู้บริโภค

2.10.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

Carroll (1991) เสนอ CSR Pyramid ที่ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ Economic Responsibility (ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ) Legal Responsibility (ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย) Ethical Responsibility (ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม) และ Philanthropic Responsibility (ความรับผิดชอบต่อสังคม)

Bhattacharya; & Sen (2004) ระบุว่า CSR ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้าง ประกอบด้วย Customer-Company Identification (การระบุตัวตนกับองค์กร) Brand Loyalty (ความภักดี) และ Premium Pricing Power (ความสามารถในการตั้งราคาสูงกว่า)

ในยุคปัจจุบัน ESG (Environmental, Social, Governance) กลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่ขยายขอบเขตของ CSR ให้ครอบคลุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลด้วย

2.10.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) เสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็น องค์ประกอบสำคัญ ของ Brand Equity เพราะ

- 1) สร้างความไว้วางใจ (Trust) ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
- 2) สร้างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่สูงขึ้น
- 3) สร้างความผูกพันทางอารมณ์ กับแบรนด์

Souiden; Kassim; & Hong (2006) ในการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การประเมินสินค้า (Product Evaluation) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Lai et al. (2010) พบว่า CSR มีอิทธิพลต่อ Brand Equity ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ Brand Reputation และ Brand Performance

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา ศิริประทุม (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ การติดแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของ Brand Attachment และ Word-of-Mouth รวมถึงความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจและ Brand Attachment มีผลเชิงบวกสูงต่อการตัดสินใจซื้อ และ Word-of-Mouth ช่วยเสริมสร้างผลดังกล่าว

ธนัญดา ภาส (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ร้าน Shopee เขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีแบรนด์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และความเชื่อถือแบรนด์ต่อความภักดี เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 400 คน และใช้สถิติ Pearson Correlation และ ANOVA ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อ Shopee ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านทัศนคติ และการรับรู้ถึงประโยชน์และความเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี

ชุตินา คล้ายสังข์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในกลุ่มวัยทำงาน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 350 คน และใช้สถิติ t-test และ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

ณิชารีย์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในระดับสูง

ภัคธร กาญจนมณีโรจน์ (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ต่อความภักดี ผ่านความไว้วางใจ: กรณีสินค้าเสื้อผ้ากีฬา วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของ CSR และ Brand Experience ที่มีต่อ Brand Trust และ Brand

Loyalty เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามผู้ใช้สินค้าเสื้อผ้ากีฬา 380 คน วิเคราะห์ด้วย SEM ผลการศึกษาพบว่า Brand Experience มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความภักดี รองลงมาคือ Brand Trust ขณะที่ CSR แม้อิทธิพลแต่น้ำหนักน้อยกว่า

พิชญ์สินี แก้วมณี (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแบรนด์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณสมบัติ (Perceived Attributes) ของผู้บริโภคต่อแบรนด์อาหารสุขภาพ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม 300 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับแบรนด์และการซื้อซ้ำ

ปาริน เจียสุวรรณ; และ พิรพงศ์ พุศิริ (2568) ศึกษาเรื่อง การสำรวจคุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสกินแคร์ของประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และคุณค่าของบุคคล (Personal Value) ที่มีต่อตัวแปรคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 418 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์และคุณค่าของบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าแบรนด์ และคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้แบรนด์/คุณค่าของบุคคล กับความตั้งใจซื้อ

Migkos; Giannakopoulos; & Sakas (2025) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจต่อแบรนด์ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ และการวิเคราะห์ SEM (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

Handranata; & Kalila (2025) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นและผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ: บทบาทของทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ต่อผู้มีอิทธิพล (influencers) เช่น perceived credibility, expertise, และ perceived behavioral control ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ influencer แล้วมีผลต่อ Brand Attitude และ Purchase Intention เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้หญิงชาวอินโดนีเซีย จำนวน 290 คน (ใช้ 251 valid responses) วิเคราะห์ด้วย PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า “ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Credibility)” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่น รองลงมาคือ “ความเชี่ยวชาญ (Expertise)” และ “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)” ทั้งนี้ พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพล

(Attitude toward Influencer) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้ง ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นอกจากนี้ ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ยังทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ที่สำคัญระหว่าง ทศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่น (Attitude toward Influencer) และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพล ก็จะส่งผลให้เกิดทศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย

3.2 ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

3.2.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

3.2.5 เครื่องมือวิจัย

3.2.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีความสนใจหรือมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือ เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) การบริหารภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Image & CSR) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

3.2.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (Cochran. 1977) และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

ตัวอย่างในการวิจัยดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ จำนวนของขนาดตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของกลุ่มลักษณะทางประชากรจากข้อมูลของประชากรในอดีต โดยกำหนด $p=0.5$ ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มลักษณะทางประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z^2 คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z^2 = 1.96$)

แทนค่าด้วยสูตรดังนี้คือ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จะได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ผ่านการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์

ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) และตรวจสอบข้อมูลเพื่อความครบถ้วนของข้อมูลก่อนจะนำไปวิเคราะห์ผล

3.2.4 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

3.2.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และนวัตกรรม (Innovation)
- 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- 3) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้า (Customer Service) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience) และบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Image & CSR) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR)

3.2.4.2 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image and Association) ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product availability) และความภักดี (Loyalty)

3.2.5 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) ประกอบด้วย การอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (วชิรวัชร งามละม่อม. 2558) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple-choice)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-choice) ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง บุคคลที่ท่านมักมาซื้อสินค้า เหตุผลในการบริโภค และช่องทางที่ท่านได้รับข้อมูลการขายสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) และนวัตกรรม (Innovation) จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จำนวนด้าน ละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ การบริการลูกค้า (Customer Service) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience) และบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment) จำนวนด้าน ละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Image & CSR) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในมุมมองลูกค้า ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image and Association) ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product availability) และความภักดี (Loyalty) ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.2.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษา และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือ และพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ที่สุดดังต่อไปนี้

3.2.6.1 การทดสอบความตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามในแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา หลังจากที่ได้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินแล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม

3.2.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบถึงข้อบกพร่องของแบบสอบถามหลังจากนั้นทำการแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Pretest) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับงานซ่อมบำรุง งานก่อสร้าง งานช่างเทคนิค และผู้ใช้งานเชิงสมัครเล่น (Hobbyist) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานสินค้า Draper Tools อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 ชุดแบบสอบถามแล้วจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งหมดต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่า 0.00

ตารางที่ 2 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	23

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้ากรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งโดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย การมีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper tools ซึ่งเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่ต้องนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภค ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

4) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพใช้สัถิตีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

5) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 5 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ใช้สัถิตีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

6) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 6 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า ใช้สัถิตีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

7) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 7 ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้สัถิตีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

8) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในมุมมองลูกค้า ใช้สัถิตีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 4-8 ใช้การวัดค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likerts Scale) (Wall Emerson. 2017) โดยจะทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และแปลผลตามการคำนวณอันตรภาคชั้นผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศักดิ์ จุฑาธุช. 2564)

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.00-1.79	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.80-2.59	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	2.60-3.39	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	3.40-4.19	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	4.20-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าสูตรที่ใช้ในการหาค่า มีดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

$\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 คือ แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้งานสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 3 – 8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.30
หญิง	200	50.00
เพศทางเลือก	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศทางเลือก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.30
21-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	155	38.80
41-50 ปี	50	12.50
51-60 ปี	21	5.30
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	231	57.80
สมรส	152	38.00
หย่าร้าง/หม้าย	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา	111	27.80
ปริญญาตรี	251	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.30
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.80
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.30
รับจ้างทั่วไป	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับจ้างทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.30
10,001–20,000 บาท	173	43.30
20,001–30,000 บาท	101	25.30
30,001–40,000 บาท	57	14.20
มากกว่า 40,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วง 30,001–40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อสินค้า และช่องทางที่ได้รับข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 9 – 12

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	52	13.00
1–2 ครั้งต่อเดือน	214	53.50
3–4 ครั้งต่อเดือน	125	31.30
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1–2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 3–4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	61	15.30
501–1,000 บาท	184	46.00
1,001–1,500 บาท	113	28.20
1,501 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501–1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 1,001–1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพและประสิทธิภาพ	54	13.50
ความทันสมัยและเทคโนโลยี	105	26.30
ความหลากหลายในการใช้งาน	40	10.00
ความปลอดภัย	119	29.80
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเนื่องจากความปลอดภัย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือความทันสมัยและเทคโนโลยี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ความคุ้มค่าในการใช้งาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 คุณภาพและประสิทธิภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และความหลากหลายในการใช้งาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข้อมูล

ช่องทางที่ได้รับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์/เว็บเพจ	84	21.00
YouTube/Facebook	128	32.00
โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา	75	18.80
การบอกต่อจากคนรู้จัก	43	10.80
โฆษณาแบรนด์ในโทรทัศน์	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก YouTube/Facebook จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือเว็บไซต์/เว็บเพจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โฆษณาแบรนด์ในโทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นรายการกลุ่มปัจจัย ดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality)	3.05	0.883	ปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)	3.17	0.916	ปานกลาง
นวัตกรรม (Innovation)	3.11	0.998	ปานกลาง
รวม	3.11	0.932	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 0.932) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.916) รองลงมาคือ นวัตกรรม (Innovation) (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 0.998) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality) (ค่าเฉลี่ย = 3.05, SD = 0.883) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1	สินค้า Draper มีความคงทนและได้มาตรฐาน	2.95	1.193	ปานกลาง
2	ประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามสเปก/คำโฆษณา	3.14	1.035	ปานกลาง
3	มีบริการหลังการขาย/การรับประกันที่ไว้วางใจได้	3.05	1.240	ปานกลาง
	รวม	3.05	0.883	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.05, SD = 0.883) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ

ข้อ 2 ประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามสเปก/คำโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 1.035) รองลงมาคือ ข้อ 3 มีบริการหลังการขาย/การรับประกันที่ไวใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.05, SD = 1.240) และข้อ 1 สินค้า Draper มีความคงทนและได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 2.95, SD = 1.193) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
4	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมสูง	3.18	1.249	ปานกลาง
5	วัสดุ/งานประกอบสะท้อนความเป็นมืออาชีพ	3.21	1.261	ปานกลาง
6	ความคุ้มค่าต่อราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.12	1.189	ปานกลาง
รวม		3.17	0.916	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ได้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.916) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 5 วัสดุ/งานประกอบสะท้อนความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.21, SD = 1.261) รองลงมาคือ ข้อ 4 ท่านรับรู้ว่าคุณภาพโดยรวมสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.249) และข้อ 6 ความคุ้มค่าต่อราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 1.189) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรม (Innovation)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
7	มีการออกผลิตภัณฑ์/ฟีเจอร์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.11	1.300	ปานกลาง
8	เทคโนโลยีของแบรนด์ทันสมัยและใช้งานได้จริง	3.04	1.238	ปานกลาง
9	นวัตกรรมช่วยแก้ปัญหาการทำงานได้ดีขึ้น	3.17	1.288	ปานกลาง
รวม		3.11	0.998	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 0.998) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 9 นวัตกรรมช่วยแก้ปัญหาการทำงานได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 1.288) รองลงมาคือ ข้อ 7 มีการออกผลิตภัณฑ์/ฟีเจอร์ใหม่อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 1.300) และข้อ 8 เทคโนโลยีของแบรนด์ทันสมัยและใช้งานได้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.04, SD = 1.238) ตามลำดับ

4.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
การโฆษณา (Advertising)	3.19	0.891	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.16	0.964	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.18	0.947	ปานกลาง
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	3.14	0.946	ปานกลาง
รวม	3.17	0.937	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.937) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.19, SD = 0.891) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 0.947) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.964) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 0.946) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณา (Advertising)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
10	โฆษณาของแบรนด์น่าสนใจและจำได้	3.23	1.185	ปานกลาง
11	สาร/ข้อความโฆษณาชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย	3.14	1.266	ปานกลาง
12	ความถี่การเห็นโฆษณาช่วยให้ท่านนึกถึงแบรนด์	3.20	1.257	ปานกลาง
	รวม	3.19	0.891	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19, SD = 0.891) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 10 โฆษณาของแบรนด์น่าสนใจและจำได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.23, SD = 1.185) รองลงมาคือ ข้อ 12 ความถี่การเห็นโฆษณาช่วยให้ท่านนึกถึงแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.20, SD = 1.257) และข้อ 11 สาร/ข้อความโฆษณาชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 1.266) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
13	แบรนด์มีกิจกรรม/ข่าวสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก	3.16	1.287	ปานกลาง
14	เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ	3.22	1.204	ปานกลาง
15	แบรนด์มีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคมผ่านกิจกรรม PR	3.10	1.300	ปานกลาง
รวม		3.16	0.964	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.964) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 14 เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.22, SD = 1.204) รองลงมาคือ ข้อ 13 แบรนด์มีกิจกรรม/ข่าวสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 1.287) และข้อ 15 แบรนด์มีส่วนร่วมกับชุมชน/สังคมผ่านกิจกรรม PR (ค่าเฉลี่ย = 3.10, SD = 1.300) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
16	โปรโมชั่น (ส่วนลด/ของแถม) ดึงดูดและเหมาะสม	3.16	1.294	ปานกลาง
17	โปรโมชั่นมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ	3.21	1.246	ปานกลาง
18	ระยะเวลา/เงื่อนไขโปรชัตเจนและไม่ซับซ้อน	3.17	1.245	ปานกลาง
รวม		3.18	0.947	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 0.947) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 17 โปรโมชั่นมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.21, SD = 1.246) รองลงมาคือ ข้อ 18 ระยะเวลา/เงื่อนไขโปรชัตเจนและไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 1.245) และข้อ 16 โปรโมชั่นดึงดูดและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 1.294) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
19	ท่านพบข้อมูลแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง	3.16	1.291	ปานกลาง
20	เว็บไซต์/เพจของแบรนด์ให้ข้อมูลครบและอัปเดต	3.18	1.170	ปานกลาง
21	เนื้อหาออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.10	1.315	ปานกลาง
รวม		3.14	0.946	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 0.946) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 20 เว็บไซต์/เพจของแบรนด์ให้ข้อมูลครบและอัปเดต (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.170) รองลงมาคือ ข้อ 19 ท่านพบข้อมูลแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 1.291) และข้อ 21 เนื้อหาออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.10, SD = 1.315) ตามลำดับ

4.3.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
การบริการลูกค้า (Customer Service)	3.17	0.941	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience)	3.13	0.965	ปานกลาง
บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)	3.16	0.959	ปานกลาง
รวม	3.15	0.955	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 0.955) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการบริการลูกค้า (Customer Service) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.941) รองลงมาคือ บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment) (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.959) และความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience) (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 0.965) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้า (Customer Service)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
22	พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ	3.19	1.264	ปานกลาง
23	การตอบคำถาม/ข้อร้องเรียนทำได้รวดเร็ว	3.14	1.262	ปานกลาง
24	การซ่อมบำรุง/อะไหล่/ศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ	3.18	1.249	ปานกลาง
รวม		3.17	0.941	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.941) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 22 พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.19, SD = 1.264) รองลงมาคือ ข้อ 24 การซ่อมบำรุง/อะไหล่/ศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.249) และข้อ 23 การตอบคำถาม/ข้อร้องเรียนทำได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 1.262) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
25	หาซื้อสินค้าได้ง่ายจากหลายช่องทาง	3.15	1.266	ปานกลาง
26	ช่องทางออนไลน์/ออฟไลน์ครอบคลุมพื้นที่ดี	3.12	1.274	ปานกลาง
27	ขั้นตอนการสั่งซื้อ/ชำระเงินรับสินค้าไม่ยุ่งยาก	3.11	1.260	ปานกลาง
รวม		3.13	0.965	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสะดวกในการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 0.965) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 25 หาซื้อสินค้าได้ง่ายจากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 1.266) รองลงมาคือ ข้อ 26 ช่องทางออนไลน์/ออฟไลน์ครอบคลุมพื้นที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 1.274) และข้อ 27 ขั้นตอนการสั่งซื้อ/ชำระเงินรับสินค้าไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 1.260) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
28	หน้าร้าน/พื้นที่ขายมีการจัดวางที่เหมาะสม	3.18	1.258	ปานกลาง
29	การทดลองสินค้า/สาริตช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น	3.17	1.271	ปานกลาง
30	ป้ายข้อมูล/ฉลาก/แพ็กเกจสื่อสารได้ชัดเจน	3.13	1.269	ปานกลาง
รวม		3.16	0.959	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.959) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 28 หน้าร้าน/พื้นที่ขายมีการจัดวางที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.258) รองลงมาคือ ข้อ 29 การทดลองสินค้า/สาริตช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 1.271) และข้อ 30 ป้ายข้อมูล/ฉลาก/แพ็กเกจสื่อสารได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 1.269) ตามลำดับ

4.3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	3.14	0.945	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)	3.16	0.958	ปานกลาง
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)	3.13	0.972	ปานกลาง
รวม	3.14	0.958	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 0.958) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.958) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 0.945) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 0.972) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
31	Draper มีภาพลักษณ์มืออาชีพและทันสมัย	3.16	1.247	ปานกลาง
32	แบรนด์มีความสม่ำเสมอในมาตรฐานคุณภาพ	3.13	1.255	ปานกลาง
33	ท่านรู้สึกเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์กับงานช่าง คุณภาพ	3.14	1.248	ปานกลาง
รวม		3.14	0.945	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 0.945) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 31 Draper มีภาพลักษณ์มืออาชีพและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 1.247) รองลงมาคือ ข้อ 33 ท่านรู้สึกเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์กับงานช่างคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 1.248) และข้อ 32 แบรนด์มีความสม่ำเสมอในมาตรฐานคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 1.255) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
34	บริษัทมีชื่อเสียงดีในอุตสาหกรรม	3.18	1.239	ปานกลาง
35	ข้อมูล/สเปก/สัญญาเป็นธรรมและโปร่งใส	3.15	1.261	ปานกลาง
36	ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของแบรนด์	3.16	1.253	ปานกลาง
รวม		3.16	0.958	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.958) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 34 บริษัทมีชื่อเสียงดีในอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.239) รองลงมาคือ ข้อ 36 ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 1.253) และข้อ 35 ข้อมูล/สเปก/สัญญาเป็นธรรมและโปร่งใส (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 1.261) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
37	แบรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.14	1.276	ปานกลาง
38	มีนโยบาย/กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.12	1.284	ปานกลาง
39	การดำเนินงานด้าน CSR ส่งผลดีต่อการรับรู้แบรนด์	3.13	1.279	ปานกลาง
รวม		3.13	0.972	ปานกลาง

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 0.972) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 37 แบรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.14, SD = 1.276) รองลงมาคือ ข้อ 39 การดำเนินงานด้าน CSR ส่งผลดีต่อการรับรู้แบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.13, SD = 1.279) และ ข้อ 38 มีนโยบาย/กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 1.284) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Draper Tools ในด้านการรับรู้ในแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายผลการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 30 – 35

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าโดยภาพรวม

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness)	3.00	1.005	ปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	3.12	0.947	ปานกลาง
ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image & Association)	3.15	0.908	ปานกลาง
ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability)	3.17	0.898	ปานกลาง
ความภักดี (Loyalty)	3.16	0.932	ปานกลาง
รวม	3.12	0.938	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 0.938) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.898) รองลงมาคือ ความภักดี (Loyalty) (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.932) และภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image & Association) (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 0.908) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.00, SD = 1.005)

ตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในแบรนด์ (Awareness)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1	ท่านรู้จักและจดจำแบรนด์ Draper Tools ได้	2.72	1.344	ปานกลาง
2	เมื่อคิดถึง “เครื่องมือช่าง” ท่านนึกถึง Draper ในลำดับต้น ๆ	3.09	1.222	ปานกลาง
3	ท่านแยกแยะ Draper จากคู่แข่งได้ชัดเจน	3.18	1.227	ปานกลาง
รวม		3.00	1.005	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00, SD = 1.005) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 3 ท่านแยกแยะ Draper จากคู่แข่งได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.227) รองลงมาคือ ข้อ 2 เมื่อคิดถึง “เครื่องมือช่าง” ท่านนึกถึง Draper ในลำดับต้น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.09, SD = 1.222) และข้อ 1 ท่านรู้จักและจดจำแบรนด์ Draper Tools ได้ (ค่าเฉลี่ย = 2.72, SD = 1.344) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความคิดเห็น
4	โดยรวมท่านรู้ว่า Draper มีคุณภาพสูง	3.18	1.266	ปานกลาง
5	ท่านมั่นใจในความทนทาน/ความปลอดภัยของสินค้า	3.08	1.224	ปานกลาง
6	คุณภาพที่รับรู้สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้จริง	3.10	1.249	ปานกลาง
รวม		3.12	0.947	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12, SD = 0.947) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 4 โดยรวมท่านรับรู้ว่าคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.266) รองลงมาคือ ข้อ 6 คุณภาพที่รับรู้สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.10, SD = 1.249) และข้อ 5 ท่านมั่นใจในความทนทาน/ความปลอดภัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.08, SD = 1.224) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image & Association)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
7	ท่านมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ Draper	3.25	1.185	ปานกลาง
8	ท่านเชื่อมโยง Draper กับ “งานช่างคุณภาพ/มืออาชีพ”	3.03	1.192	ปานกลาง
9	ท่านภาคภูมิใจ/รู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์นี้	3.18	1.244	ปานกลาง
รวม		3.15	0.908	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 0.908) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 7 ท่านมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ Draper (ค่าเฉลี่ย = 3.25, SD = 1.185) รองลงมาคือ ข้อ 9 ท่านภาคภูมิใจ/รู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์นี้ (ค่าเฉลี่ย = 3.18, SD = 1.244) และข้อ 8 ท่านเชื่อมโยง Draper กับ “งานช่างคุณภาพ/มืออาชีพ” (ค่าเฉลี่ย = 3.03, SD = 1.192) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
10	ท่านหาข้อมูลสเปก/คู่มือ/รุ่นสินค้าได้ง่าย	3.15	1.179	ปานกลาง
11	ข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์/เพจ มีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน	3.24	1.203	ปานกลาง
12	ท่านทราบได้ไม่ยากกว่าสินค้านี่ต้องการ “มี/ไม่มี” และขายที่ไหน	3.11	1.209	ปานกลาง
รวม		3.17	0.898	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, SD = 0.898) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 11 ข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์/เพจ มีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 3.24, SD = 1.203) รองลงมาคือ ข้อ 10 ท่านหาข้อมูลสเปก/คู่มือ/รุ่นสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 1.179) และข้อ 12 ท่านทราบได้ไม่ยากว่าสินค้านี้ต้องการ “มี/ไม่มี” และขายที่ไหน (ค่าเฉลี่ย = 3.11, SD = 1.209) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดี (Loyalty)

ข้อ	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
13	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า Draper ซ้ำ	3.28	1.230	ปานกลาง
14	ท่านยินดีแนะนำแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น	3.15	1.218	ปานกลาง
15	หากมีโปร/ราคาคล้ายกัน ท่านยังคงเลือก Draper	3.06	1.227	ปานกลาง
รวม		3.16	0.932	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.16, SD = 0.932) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อ 13 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า Draper ซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.28, SD = 1.230) รองลงมาคือ ข้อ 14 ท่านยินดีแนะนำแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.15, SD = 1.218) และข้อ 15 หากมีโปร/ราคาคล้ายกัน ท่านยังคงเลือก Draper (ค่าเฉลี่ย = 3.06, SD = 1.227) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere) และปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ (PSQI) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (APSD) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (CAA) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (AL) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (n = 400)

ตัวแปร	AL	PSQI	APSD	CAA	CI
คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	1.000	.895**	.907**	.905**	.911**
ปัจจัยด้านคุณภาพ(Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation)	.895**	1.000	.922**	.902**	.893**
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing)	.907**	.922**	1.000	.925**	.912**
ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere)	.905**	.902**	.925**	1.000	.905**
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR)	.911**	.893**	.912**	.905**	1.000
Mean	3.12	3.11	3.17	3.18	3.16
S.D.	0.818	0.844	0.834	0.859	0.847

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$, การทดสอบทางเดียว)

จากตารางที่ 36 ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (AL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด ($r = .911$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (APSD) ($r = .907$) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (CAA) ($r = .905$) และปัจจัยด้านคุณภาพ (PSQI) ($r = .895$) ตามลำดับ ซึ่งทุกตัวแปรอยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมาก ($r > 0.80$) ตามเกณฑ์ของ Hinkle, Wiersma และ Jurs (2003)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่าตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .893 ถึง .925 ซึ่งคู่ที่มีค่าสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (APSD) กับปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (CAA) ($r = .925$) อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่ยังต่ำกว่า .95 จึงยัง

ไม่ถือว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้น (Multicollinearity) ในเบื้องต้น และจะทำการตรวจสอบเพิ่มเติมจากค่า Tolerance และค่า VIF ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในหัวข้อถัดไป

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนการนำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านเข้าสู่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในขั้นต่อไป

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.159	–	2.776	0.006		
ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation)	0.183	0.189	3.847	0.000	0.127	7.892
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing)	0.181	0.185	3.229	0.001	0.094	10.685
ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere)	0.234	0.246	4.784	0.000	0.116	8.658
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR)	0.339	0.351	7.359	0.000	0.134	7.437

$R = 0.938$, $R^2 = 0.879$, Adjusted $R^2 = 0.878$, $F = 718.357$, Sig. = 0.000

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบว่า มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่ โดยการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เกิน 10 (ยูทริ ไทยวรรณ. 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า แสดงว่า ตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 36

และจากตารางนี้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า ได้ร้อยละ 87.9 ($R^2 = 0.879$) และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 718.357$, Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.351$, Sig. = 0.000)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere) มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.246$, Sig. = 0.000)

ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation) มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.189$, Sig. = 0.000)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing) มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.185$, Sig. = 0.001)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$AL = 0.159 + 0.183(PSQI) + 0.181(APSD) + 0.234(CAA) + 0.339(CI)$$

โดยที่

AL คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (ตัวแปรตาม)

PSQI คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ (Product/Service Quality, Perceived Quality, Innovation)

APSD คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Digital Marketing)

CAA คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Service, Accessibility, Atmosphere)

CI คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image, Corporate Credibility, CSR)

จากสมการพยากรณ์นี้ สามารถแปลความได้ว่า

ค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.159 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพ (PSQI) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (APSD) ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (CAA) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) มีค่าเท่ากับ 0 ผู้บริโภคจะมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (AL) เท่ากับ 0.159 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพ (PSQI) เท่ากับ 0.183 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (APSD) เท่ากับ 0.181 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า (CAA) เท่ากับ 0.234 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (CI) เท่ากับ 0.339 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่ ซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้ามากที่สุดในบรรดาตัวแปรอิสระทั้งหมด

โดยสรุป สมการพยากรณ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าของแบรนด์ Draper Tools ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าได้ร้อยละ 87.9 ($R^2 = 0.879$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools และปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.0 อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 38.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 43.3 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ Draper Tools เป็นคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อระดับปานกลาง

5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools อยู่ที่ 1–2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501–1,000 บาท โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าคือความปลอดภัยในการใช้งาน รองลงมาคือความทันสมัยและเทคโนโลยีของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ผ่านทาง YouTube และ Facebook มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.1.2 เพื่อศึกษาการยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ในแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ ล้วนอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ Draper Tools และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น

5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพที่รับรู้และนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าการตลาดดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคม ต่างมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ Draper Tools อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท โดยเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือความปลอดภัยและเทคโนโลยีของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง YouTube และ Facebook มากที่สุด

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องมือช่างเป็นกลุ่มที่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งานและประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิคและความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Migkos; Giannakopoulos; & Sakas (2025) ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler; & Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 การยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับสินค้าภายใต้แบรนด์ Draper Tools โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านการรับรู้ในแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์

สามารถอธิบายได้ว่า แบรนด์ Draper Tools มีการวางตำแหน่งทางการตลาดในฐานะแบรนด์เครื่องมือช่างที่มีความเป็นมืออาชีพและเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีมาตรฐานที่ดี จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าในช่องทางออนไลน์ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับการยอมรับแบรนด์อยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ พิชญ์สินี แก้วมณี (2566) ที่พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับแบรนด์และการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธัญดา ภาส (2564) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความเชื่อถือแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่ระบุว่า Brand Awareness, Perceived Quality และ Brand Loyalty เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Draper Tools ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.2.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพ สามารถอธิบายได้ว่า แบรนด์ Draper Tools ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ (2565) ที่พบว่าคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Draper Tools ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Migkos; Giannakopoulos; & Sakas (2025) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อและผู้มีอิทธิพลมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.3.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ Draper Tools เช่น การบริการของพนักงาน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อความรู้สึกและความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคธร กาญจนมณีโรจน์ (2566) ที่พบว่า Brand Experience มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในระดับสูง

5.2.3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรของแบรนด์ Draper Tools ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเป็นมืออาชีพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี แก้วมณี (2566) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและคุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการยอมรับแบรนด์และการซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด องค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคทราบว่า Draper มีภาพลักษณ์มืออาชีพและทันสมัย ดังนั้น องค์กรควรสื่อสารจุดแข็งด้านความเป็นมืออาชีพอย่างสม่ำเสมอผ่านทุกช่องทาง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความสม่ำเสมอในมาตรฐานคุณภาพ จึงควรรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวก อีกทั้ง ผู้บริโภคยังรู้สึกเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์กับงานช่างคุณภาพ ดังนั้น องค์กรควรผลิตเนื้อหาและกิจกรรมที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ Draper กับงานช่างมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

5.3.2 ด้านประสบการณ์ลูกค้า องค์กรควรพัฒนาและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในทุกมิติ โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 23 ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่สุภาพและให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ จึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เชิงเทคนิคและทักษะการสื่อสารที่ดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการตอบคำถาม/ข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว ดังนั้น ควรพัฒนาระบบการรับและตอบสนองข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้ง ผลการวิเคราะห์ด้านการซ่อมบำรุง/อะไหล่/ศูนย์บริการ ชี้ให้เห็นว่าควรขยายเครือข่ายศูนย์บริการและเพิ่มความพร้อมของอะไหล่ให้ครอบคลุม รวมถึงพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ตารางที่ 24) และ

สร้างบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมในจุดขายที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 25) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

5.3.3 ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ องค์การควรรักษาและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 13-16 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยเฉพาะในด้านวัสดุ/งานประกอบที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ และการที่ผู้บริโภคทราบว่า Draper มีคุณภาพโดยรวมสูง ดังนั้น องค์การควรลงทุนในการพัฒนาวัสดุและกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่ที่จะช่วยแก้ปัญหาการทำงานได้ดีขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพและความคุ้มค่า ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด องค์การควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 17-21 ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณา (Advertising) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจและจำได้ ดังนั้น ควรลงทุนในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยโปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด จึงควรออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบโจทยความคุ้มค่าของผู้บริโภค สำหรับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ควรพัฒนาเว็บไซต์/เพจให้ข้อมูลครบถ้วนและอัปเดตเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทย หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ เช่น ช่างมืออาชีพกับผู้ใช้ทั่วไป เพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) หรือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของสินค้าเครื่องมือช่าง

5.4.3 ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.4 ควรพิจารณาใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำของแบบจำลองการวิจัย



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยา กองแก้ว, และคณะ. (2559). **ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในกลุ่มวัยทำงาน**. วารสารการตลาดไทย. 13(2) : 45-60.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนิชา ศิริประทุม. (2563). ความพึงพอใจ การติดแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น. **วารสารวิจัยการตลาด**. 10(1) : 25-40.
- ณิชารีย์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์ในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 14(1) : 77-95.
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธนัญดา ภาส. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคร้าน Shopee เขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล. **วารสารการตลาดออนไลน์**. 14(1) : 91-108.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์; และปวีณา คำพุกกะ. (2557). **จิตวิทยาการรับรู้**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริน เจียสุวรรณ; และพิรพงศ์ พุศิริ. (2568). การสำรวจคุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสกินแคร์ของประเทศไทย. **วารสารธุรกิจไทย**. 19(1) : 88-105.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). **โอมนิแชนแนลดันยอดขายเครื่องมือช่างพุ่งกว่า 300%**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://mgronline.com>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). **ภาพรวมตลาดเครื่องมือช่างไทยแตะ 1 หมื่นล้าน โตเฉลี่ย 5-8% ต่อปี**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://mgronline.com>
- พิชญ์สินี แก้วมณี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแบรนด์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการธุรกิจ**. 15(2) : 115-132.
- ภคธร กาญจนมณีโรจน์. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) และประสบการณ์แบรนด์ต่อความภักดี ผ่านความไว้วางใจ: กรณีสินค้าเสื้อผ้ากีฬา. **วารสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. 11(1) : 66-84.

- รชยา ยิ่งวิลาส ประเสริฐ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิจัยพาณิชยศาสตร์*. 9(2) : 121-139.
- วรรณะ พูนทองชัย. (2556). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ วีรสรณ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps). *วารสารการจัดการ*. 10(3) : 45-59.
- สุภาภรณ์ สุขวัฒนกุล; และกิตติศักดิ์ สุขวัฒนกุล. (2566). อิทธิพลของทุนตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคไทย. *วารสารการตลาดเชิงปริมาณ*. 8(2) : 133-150.
- สุรางค์รัตน์ แสงศรี. (2552). *จิตวิทยาผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York : Free Press.
- (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Acar, A.; Kaya, E.; และ Demir, S. (2024). Functional brand value and consumer decision making in competitive markets. *Journal of Marketing Research*. 61(2) : 245-263.
- Arens, W. F. (2004). **Contemporary Advertising** (8th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Belch, G. E.; & Belch, M. A. (2018). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 11th ed. New York : McGraw-Hill.
- Berry, L. L.; Seiders, K.; & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. 66(3) : 1-17.
- Bhattacharya, C. B.; & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good. *California Management Review*. 47(1) : 9-24.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56(2) : 57-71.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; และ Engel, J. F. (2005). **Consumer Behavior** (10th ed.). Mason, OH : Thomson South-Western.
- Blattberg, R. C.; & Neslin, S. A. (1990). **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience. **Journal of Marketing**. 73(3) : 52-68.
- Buzzell, R. D.; และ Gale, B. T. (1987). **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance**. New York : Free Press.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. **Business Horizons**. 34(4) : 39-48.
- Chaffey, D.; & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (7th ed.). Pearson.
- Cutlip, S. M.; Center, A. H.; & Broom, G. M. (2013). **Effective Public Relations**. 11th ed. New York: Pearson.
- Dick, A. S.; และ Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22(2) : 99-113.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. **Industrial Marketing Management**. 15(2) : 109-115.
- Erdem, T.; & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. **Journal of Consumer Research**. 31(1) : 191-198.
- Gomez, B. G.; Arranz, A. M.; และ Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **Journal of Services Marketing**. 20(4) : 252-265.
- Gotomanager. (2567). ตลาดวัสดุก่อสร้าง 5 แสนล้าน และสัดส่วนเครื่องมือช่าง ~10%. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://gotomanager.com>
- Handranata, Y. W.; & Kalila, M. (2025). Emotional attachment and brand loyalty among Gen Z consumers. **Journal of Consumer Research**. 52(1) : 78-95.
- Hinkle, D. E.; Wiersma, W.; & Jurs, S. G. (2003). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences** (5th ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Ismail, H. (2023). Buyer's responses and consumer trust. **International Journal of Marketing Studies**. 15(2) : 54-70.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. 57(1) : 1-22.
- (1998). **Strategic Brand Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- (2013). **Strategic Brand Management**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. 49(4) : 48-64.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2009). **Principles of Marketing**. 13th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- (2018). **Principles of Marketing**. 17th ed. Pearson.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2010). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson.
- Lai, C. S.; et al. (2010). The Effects of CSR on Brand Performance. **Journal of Business Ethics**. 95 : 457-469.
- Lemon, K. N.; & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience. **Journal of Marketing**. 80(6) : 69-96.
- Max, T. (2015). Consumer psychology and decision making. **Journal of Consumer Psychology**. 25(3) : 332-345.
- Meyer, C.; & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. **Harvard Business Review**. 85(2) : 116-126.
- Migkos, A.; Giannakopoulos, N.; & Sakas, D. P. (2025). The impact of influencer marketing on consumer purchase preferences. **Journal of Digital Marketing**. 18(2) : 56-72.
- NCC Exhibition. (2566). แนวโน้มลงทุนโครงสร้างพื้นฐานกับดีมานด์เครื่องมือช่าง. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://nccexhibition.com>
- Newell, S. J.; & Goldsmith, R. E. (2001). The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. **Journal of Business Research**. 52(3) : 235-247.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8(4) : 227-236.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. 63(4) : 33-44.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale. **Journal of Retailing**. 64(1) : 12-40.
- Pine, B. J.; & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. 76(4) : 97-105.

- Rumelhart, D. E.; & Ortony, A. (1977). The representation of knowledge in memory. In R. C. Anderson et al. (Eds.). **Schooling and the Acquisition of Knowledge** (pp. 99-135). Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing**. New York : Free Press.
- Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications. **Journal of Promotion Management**. 1(1) : 99-104.
- SMETHailandClub. (2567). เทรนด์ **Cordless Tools** และนวัตกรรมแบตเตอรี่ในตลาดไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://smethailandclub.com>
- Souiden, N.; Kassim, N. M.; & Hong, H. J. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. **European Journal of Marketing**. 40(7/8) : 825-845.
- Sweeney, J. C.; & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: Development of a multiple-item scale. **Journal of Retailing**. 77(2) : 203-220.
- Xu, Y.; Zhang, L.; & Chen, H. (2024). Stimuli and consumer decision-making: A black-box approach. **Journal of Consumer Behaviour**. 23(1) : 45-61.
- Yoo, B.; Donthu, N.; & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 28(2) : 195-211.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ DraperTools

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์ Draper tools โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นายพิชญ สาระขวัญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

1. ท่าน เคยใช้หรือซื้อ สินค้าเครื่องมือช่างแบรนด์ Draper Tools หรือไม่ (คำถามคัดกรอง)
- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ขอขอบคุณและจบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ 51 - 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

7. ความถี่ในการซื้อสินค้า

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ☐ 1,001-1,500 บาท
☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,501 ขึ้นไป

9. เหตุผลในการซื้อสินค้า

- ☐ คุณภาพและประสิทธิภาพ ☐ ความปลอดภัย
☐ ความทันสมัยและเทคโนโลยี ☐ ความคุ้มค่าในการใช้งาน
☐ ความหลากหลายในการใช้งาน

10. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลการขายสินค้า

- ☐ เว็บไซต์/เว็บเพจ ☐ Youtube/Facebook
☐ โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ☐ การบอกต่อจากคนรู้จัก
☐ โฆษณาแบรนด์ในโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service Quality)					
1. สินค้า Draper มีความคงทนและได้มาตรฐาน					
2. ประสิทธิภาพการใช้งานตรงตามสเปก/คำโฆษณา					
3. มีบริการหลังการขาย/การรับประกันที่ไว้วางใจได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality)					
4. ท่านรับรู้ว่ามีคุณภาพโดยรวมสูง					
5. วัสดุ/งานประกอบสะท้อนความเป็นมืออาชีพ					
6. ความคุ้มค่าต่อราคาดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
นวัตกรรม (Innovation)					
7. มีการออกผลิตภัณฑ์/ฟีเจอร์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
8. เทคโนโลยีของแบรนด์ทันสมัยและใช้งานได้จริง					
9. นวัตกรรมช่วยแก้ปัญหาการทำงานได้ดีขึ้น					
การโฆษณา (Advertising)					
10. โฆษณาของแบรนด์น่าสนใจและจำได้					
11. สาร/ข้อความโฆษณาชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย					
12. ความถี่การเห็นโฆษณาช่วยให้ท่านนึกถึงแบรนด์					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
13. แบรนด์มีกิจกรรม/ข่าวสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก					
14. เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ					
15. แบรนด์มีส่วนร่วมกับชุมชนสังคมผ่านกิจกรรม PR					
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
16. โปรโมชั่น (ส่วนลด/ของแถม) ดึงดูดและเหมาะสม					
17. โปรโมชั่นมีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ					
18. ระยะเวลา/เงื่อนไขโปรชัต์เงินและไม่ซับซ้อน					
การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)					
19. ท่านพบข้อมูลแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง					
20. เว็บไซต์/เพจของแบรนด์ให้ข้อมูลครบและอัปเดต					
21. เนื้อหาออนไลน์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การบริการลูกค้า (Customer Service)					
22. พนักงานสุภาพ ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ					
23. การตอบคำถาม/ข้อร้องเรียนทำได้รวดเร็ว					
24. การซ่อมบำรุง/อะไหล่/ศูนย์บริการมีประสิทธิภาพ					
ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility/Convenience)					
25. หาซื้อสินค้าได้ง่ายจากหลายช่องทาง					
26. ช่องทางออนไลน์/ออฟไลน์ครอบคลุมพื้นที่ดี					
27. ขั้นตอนการสั่งซื้อ/ชำระเงิน/รับสินค้าไม่ยุ่งยาก					
บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere/Environment)					
28. หน้าร้าน/พื้นที่ขายมีการจัดวางที่เหมาะสม					
29. การทดลองสินค้า/สาธิตช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น					
30. ป้ายข้อมูล/ฉลาก/แพ็คเกจสื่อสารได้ชัดเจน					
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)					
31. Draper มีภาพลักษณ์มืออาชีพและทันสมัย					
32. แปรนด์มีความสม่ำเสมอในมาตรฐานคุณภาพ					
33. ท่านรู้สึกเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์กับงานช่างคุณภาพ					
ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)					
34. บริษัทมีชื่อเสียงดีในอุตสาหกรรม					
35. ข้อมูล/สเปก/สัญญาเป็นธรรมและโปร่งใส					
36. ท่านเชื่อมั่นในมาตรฐานการดำเนินธุรกิจของแบรนด์					
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					
37. แปรนด์ใส่ใจสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัยในการใช้งาน					
38. มีนโยบาย/กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง					
39. การดำเนินงานด้าน CSR ส่งผลดีต่อการรับรู้แบรนด์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในมุมมองลูกค้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแต่ละข้อ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์
(เลือกได้เพียงข้อเดียว)

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ในแบรนด์ (Awareness)					
1. ท่านรู้จักและจดจำแบรนด์ Draper Tools ได้					
2. เมื่อคิดถึง “เครื่องมือช่าง” ท่านนึกถึง Draper ในลำดับต้น ๆ					
3. ท่านแยกแยะ Draper จากคู่แข่งได้ชัดเจน					
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)					
4. โดยรวมท่านรับรู้ Draper มีคุณภาพสูง					
5. ท่านมั่นใจในความทนทาน/ความปลอดภัยของสินค้า					
6. คุณภาพที่รับรู้สอดคล้องกับประสบการณ์การใช้จริง					
ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Image & Association)					
7. ท่านมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ Draper					
8. ท่านเชื่อมโยง Draper กับ “งานช่างคุณภาพ/มืออาชีพ”					
9. ท่านภาคภูมิใจ/รู้สึกดีเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์นี้					
ความพร้อมใช้งานของข้อมูลสินค้า (Information of Product Availability)					
10. ท่านหาข้อมูลสเปก/คู่มือ/รุ่นสินค้าได้ง่าย					
11. ข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์/เพจ มีความครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน					
12. ท่านทราบได้ไม่ยากว่าสินค้านี้ต้องการ “มี/ไม่มี” และขายที่ไหน					
ความภักดี (Loyalty)					
13. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า Draper ซ้ำ					
14. ท่านยินดีแนะนำแบรนด์นี้ให้ผู้อื่น					
15. หากมีโปร/ราคาคล้ายกัน ท่านยังคงเลือก Draper					