

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวโอลินในกลุ่มลูกค้าองค์กร

กรณีศึกษา : บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ในกลุ่มลูกค้าองค์กร

กรณีศึกษา : บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม 2559



.....

นางสาวชุตินา ตันรัตน์มณฑล
ผู้วิจัย

.....

พันธันท์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านการบริหารธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจและแรงผลักดันซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จทางการศึกษา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่ได้เป็นกำลังใจ ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกันตลอดระยะเวลาที่เรียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ชุตินา ตัณรัตน์มณฑล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 รูปแบบการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 กรอบแนวความคิด	4
1.8 สมมติฐานในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด	16
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การแปลผลข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อ	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ	29
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	33
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (Questionnaire)	41
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ	24
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์	25
4.3	จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล	25
4.4	จำนวนร้อยละของปริมาณพื้นที่เฉลี่ยในการซื้อพื้นไวนิล	26
4.5	จำนวนร้อยละของความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล	26
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	27
4.7	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	27
4.8	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	28
4.9	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)	28
4.10	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Brand Assets)	29
4.11	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการ	30
4.12	สรุปค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆของสมการถดถอย	30
4.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	31
4.14	แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients)	31
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	9
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	13



การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด

A STUDY OF BRAND EQUITY AFFECTING CORPORATE DECISION MAKING INBUYING VINYL PRODUCTS : A CASE STUDY OF VISTA INTERTRADE COMPANY LIMITED

ชุตินา ตันรัตนมณฑล 5750360

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภักดิ์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร กรณีศึกษา : บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด ในกลุ่มลูกค้าองค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล เป็นการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% หรือ Significant ที่ 0.1 ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ 0.622

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทธุรกิจรับออกแบบและตกแต่งภายใน รับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วจำนวน 2 ครั้ง ปริมาณพื้นที่ในการซื้อเฉลี่ย 100 ตร.ม.ต่อครั้ง และมีความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2-3 ครั้งต่อปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ด้านความขึ้นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น ด้านนวัตกรรมที่ดีในการผลิต และการดีไซน์สินค้าที่โดดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะว่า บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด ควรให้ความสำคัญกับงานจัดแสดงสินค้า และเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางงานจัดแสดงสินค้าให้มากขึ้น จัดตั้งทีมพนักงานขายให้ดูแลบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทโดยเฉพาะ มีการจัดทำของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งมีโลโก้ของตราสินค้าติดอยู่ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มในปี 2559 ธุรกิจก่อสร้างถือเป็นธุรกิจดาวเด่นที่คาดว่าจะรักษาการเติบโตในเกณฑ์ดีไว้ได้ และคาดว่าจะมีการขยายการลงทุนหลังจากขยายในปี 2558 ที่ผ่านมายังคงเติบโตโดยมูลค่าการลงทุนก่อสร้างในปี 2559 อาจเติบโตในกรอบร้อยละ 5.5-7.5 เทียบกับในปี 2558 ที่อาจขยายตัวราวร้อยละ 10 ซึ่งได้รับผลบวกจากการอนุมัติมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์จากคณะรัฐมนตรีเมื่อ 13 ตุลาคม 2558 ที่ผ่านมารวมทั้งความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในกลุ่มอาเซียนหลังการเปิดเสรี AEC นำมาซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจรับก่อสร้างที่อยู่อาศัย และธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ทำให้มีศักยภาพเติบโตสูง ตามการเติบโตของภาคอสังหาริมทรัพย์ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (K SME Analysis, 2558) อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมานิยมปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเอง (DIY : Do It Yourself) ทำให้สินค้าเกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) อย่างไรก็ตามปัจจัยท้าทายสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ปีนี้เป็นหลังสิ้นสุดมาตรการกระตุ้น อสังหาฯ แล้วตลาดจะรักษาอัตราเติบโตได้ต่อเนื่องหรือไม่ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความไม่แน่นอนเช่นนี้ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ถึงแม้ว่าตลาดวัสดุก่อสร้างจะยังไม่มีมาตรการกระตุ้นตลาดของตัวเองอย่างเป็นทางการ แต่จากความเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้น ตลาดวัสดุก่อสร้างจึงอิงกับตลาดใหญ่อย่างอุตสาหกรรมก่อสร้าง และตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก แต่ในปีที่ผ่านมาที่หลายโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐมีความคืบหน้าที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขยายตัวของตลาดวัสดุก่อสร้างเติบโตได้ตามไปด้วย แต่ก็ไม่ใช่ว่าผู้ประกอบการทุกรายจะสามารถเติบโตได้ ในกลุ่มของผู้ค้ารายกลาง-รายย่อย ที่กระจายตัวตามภูมิภาค แทบจะล้มหายตายจากจากวงการอุตสาหกรรมก่อสร้างไป เนื่องจากกำลังซื้อที่ไม่แข็งแกร่งมากพอจากกลุ่มผู้บริโภคย่อย ในฐานะบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างขนาดเล็ก องค์กรควรจะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ภายนอกและภายในของอุตสาหกรรมร้านวัสดุก่อสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้ส่งเสริมและรักษานานลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทจำหน่ายวัสดุก่อสร้างด้วย

บริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าและจำหน่ายพื้นไวนิลในประเทศไทย โดยเริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2555 โดยปัจจุบันบริษัทฯ มี 2 สาขา ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพฯ (สำนักงานใหญ่) และจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันดำเนินกิจการจำหน่ายและรับติดตั้งพื้นไวนิลทั่วประเทศภายใต้แบรนด์ Vista ซึ่งจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 3 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ Super Click , Smart Click และ Pure Click โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน, Facebook , Website ของบริษัท การขายตรง และงานแสดงสินค้าต่างๆ อาทิเช่น งานสถาปนิก งานบ้านและสวนแฟร์ แต่บริษัทฯ ยังไม่เคยทำการศึกษาหรือสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนด้านการตลาดอย่างจริงจัง

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กรนี้ ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะนำข้อมูลซึ่งได้จากการทำการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ภายในบริษัท เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ตลอดจนใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม พัฒนาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าองค์กรมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าองค์กรที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าองค์กรที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด
3. เพื่อศึกษาการให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพื้นไวนิลของลูกค้าองค์กร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพื้นไวนิลของลูกค้าองค์กร

1.3 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approaches)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า “Vista” และคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพื้นไวนิลของกลุ่มลูกค้าองค์กร

2. ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของบริษัท วิสต้า อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าองค์กรจำนวน 100 บริษัท

3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ.2559 และเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัยในเดือน มิถุนายน พ.ศ.2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับพื้นไวนิล นำผลการศึกษาไปใช้สร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้า
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อพื้นไวนิลของลูกค้าองค์กร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการให้มีความเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ต จำกัด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พื้นไวนิล (Vinyl Flooring) หมายถึง วัสดุสำหรับใช้ปูพื้นประเภทหนึ่ง ส่วนประกอบหลักของพื้นไวนิล คือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride: PVC) ซึ่งเป็นพลาสติกที่สามารถเปลี่ยนคุณสมบัติได้ด้วยการเติมสารเคมี แล้วนำมาพิมพ์เคลือบผิวหน้าเป็นลวดลายต่างๆ เพื่อความสวยงาม อาทิเช่น ลายไม้
2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั้น สังเกตได้จากคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ 1) Attribute

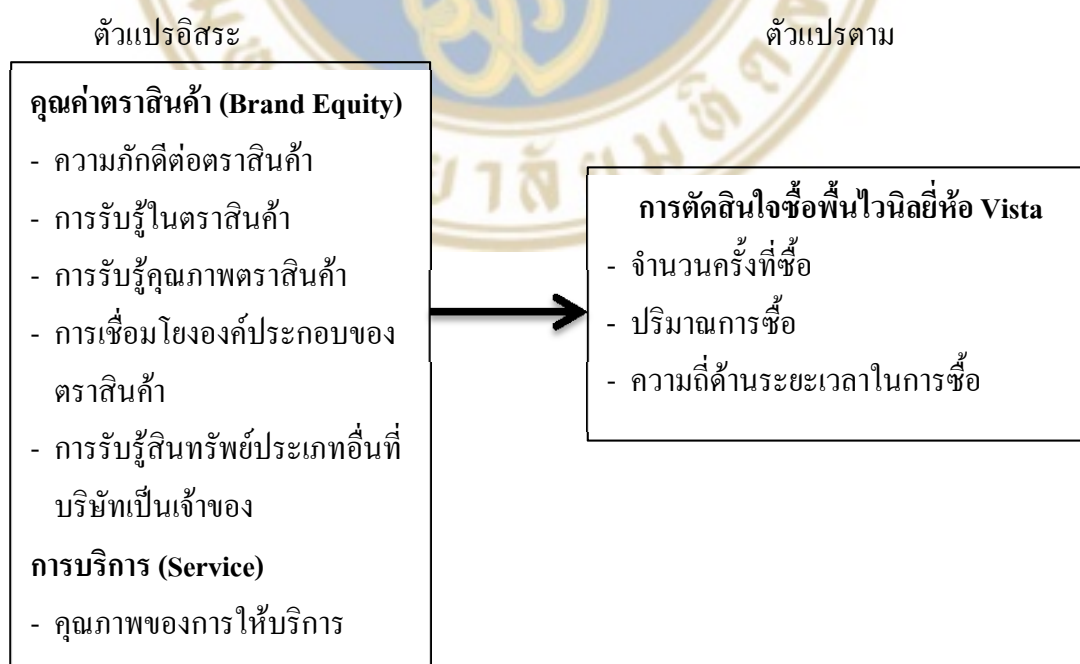
รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2) Benefit คุณประโยชน์ 3) Value สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่ามีใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ 4) Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า (Kotler, 1991)

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 1998)

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

5. กลุ่มลูกค้าองค์กร หมายถึง กลุ่มลูกค้าของบริษัท วิสด้าอินเทอร์เน็ต จำกัด ที่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ซึ่งได้ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าหรือบริการอีกอย่างหนึ่ง โดยที่มิได้ซื้อไปใช้อุปโภคบริโภคเอง อาทิเช่น โรงแรม, บริษัทรับสร้างบ้าน, บริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน เป็นต้น

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.8 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร ได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และวิธีดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และถ้าเมื่อใดสินค้าได้ตายออกไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค (Aaker, 1966) นอกจากนี้ (Wilson, Gilligan And Person, 1995) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า ต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากผู้บริโภคจะระบุถึงสินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้า โดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
4. คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1980) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน โดยนักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าของตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง

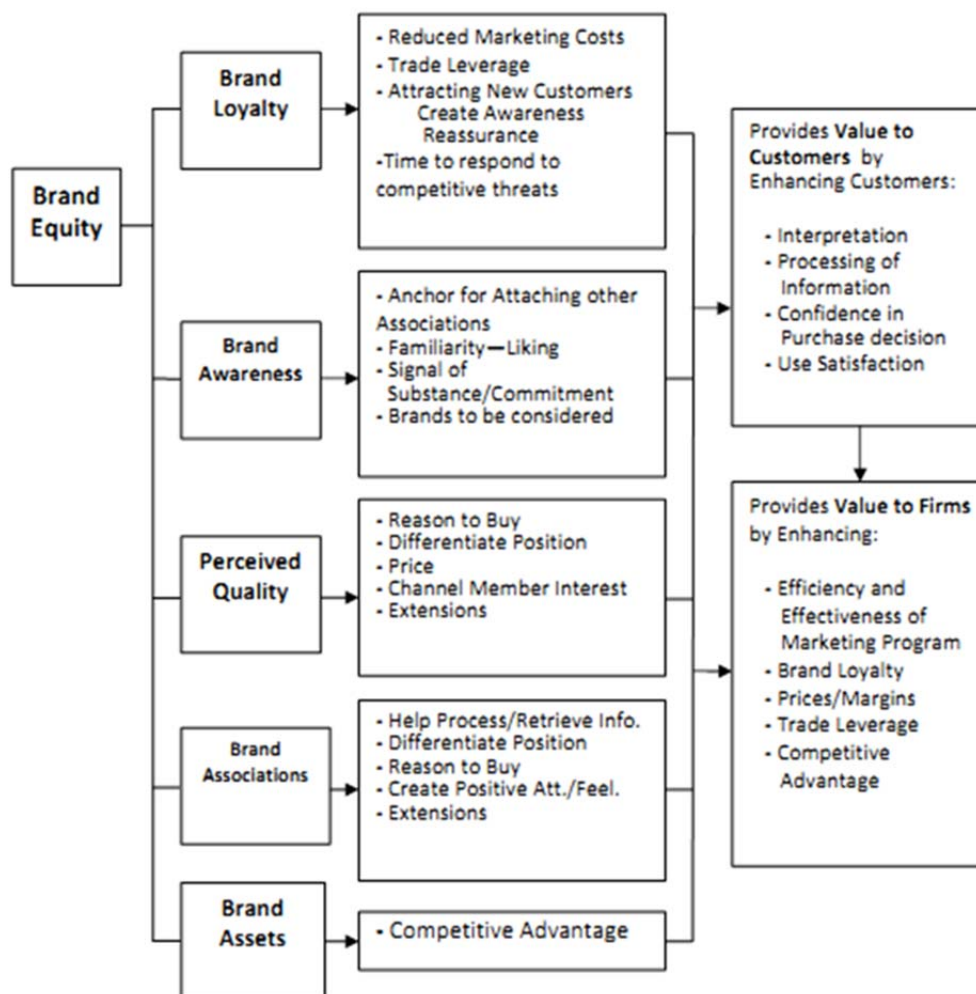
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Farquhar (1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับตัวสินค้า และได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัทตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะส่งผลดีต่อบริษัท คือจะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่บริษัทขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่ถูกยอมรับง่ายกว่า การที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าในมุมมองนี้สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1966)

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ทำให้คุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักวิชาการในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปบางประการ แนวคิดที่รวมส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ไว้ด้วยกัน เป็นที่รู้จักและนำมาพัฒนาเพื่อศึกษาต่ออย่างกว้างขวาง ได้แก่ แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker (1991) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าประกอบด้วยสินทรัพย์ 5 ประการ มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

1. ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.2007: 220) หรือเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจและมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น เมื่อซื้อไปแล้วพึงพอใจจึงเกิด

ความภักดีและซื้อซ้ำ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาวเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

ผลจากความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) มีดังนี้

- สามารถลดต้นทุนการตลาด (Reduced Marketing Costs) เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า รับรู้และรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด ลดการใช้งบประมาณ ทำให้ต้นทุนการตลาดลดลงได้
- เกิดสภาพคล่องทางการค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ธุรกิจที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นจะเกิดยอดขาย ผลกำไร และเกิดสภาพคล่องทางการค้า
- จูงใจลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในมุมมองที่ดีและส่งผลต่อการจูงใจผู้บริโภครายใหม่ ทำให้ลดต้นทุนด้านโฆษณาและส่งเสริมการตลาด
- ยืดเวลาตอบสนองต่ออุปสรรคทางการแข่งขัน (Time to respond to Competitive threats) เมื่อผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งเดิมและคู่แข่งใหม่ ทำให้การแข่งขันของคู่แข่งใหม่เป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก

2. การรู้จักตรา (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image) หรือความสามารถของผู้บริโภคที่ระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตรา (Kotler & Keller, 2006: 268) การสร้างให้เกิดการรู้จักตรา คือการสร้างให้ความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตราประกอบด้วย การจดจำตรา (Brand Recognition) ความสามารถของผู้บริโภคที่รับรองการรู้จักตรา และการระลึกถึงตราได้ (Brand Recall) ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราเพื่อใช้ประโยชน์ ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้

ผลจากการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness) มีดังนี้

- เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับสร้างความผูกพัน นำไปสู่การเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และเกิดความผูกพันกับตราในที่สุด
- สามารถสร้างความดึงดูดใจ หากตรามีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้
- ช่วยสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบ ตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตรานั้น
- เป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภครู้จักตราจนจำได้ขึ้นใจ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับตรา โดยเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์นั้นหมดลง

- ทำให้ตราได้รับการพิจารณา เมื่อผู้บริโภครู้จักตราใดตราหนึ่งเป็นอย่างดี ทุกครั้งที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น ผู้บริโภคจะเลือกตราที่รู้จักมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรือหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบตัว แต่ละบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่แสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

ผลจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า (Perceived Quality) มีดังนี้

- เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to buy) คุณภาพตราสินค้าเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญมากของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

- สร้างความแตกต่าง และเป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Differentiate-Position) คุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งและตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้น

- มีผลต่อราคา (Price) หากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าสูง ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้

- ทำให้สมาชิกเกิดความสนใจในช่องทางจัดจำหน่าย (Chanel member interest) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าทำให้เป็นที่สนใจของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

- เป็นการขยายตรา (Extensions) ผู้ผลิตสามารถขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นได้

4. ความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Associations) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตรา ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การแถลงข่าว หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราขึ้นห้อยในใจลูกค้า

ผลจากความเชื่อมโยงกับตรา (Brand Associations) มีดังนี้

- เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือ หรือเป็นข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับตราจะบอกต่อ แนะนำ หรือให้ความช่วยเหลือผู้บริภครายใหม่ และทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้านั้นเป็นอันดับต้นๆ

- เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าใด ก็เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้น

- เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี (Create Positive) ความผูกพันของผู้บริโภคในแง่บวกต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น
 - เป็นการสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี (Attitude-Feeling) ความเชื่อมโยงที่ดีจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น
 - ทำให้เกิดการขยายตรา (Extensions)
5. สิทธิทรัพย์สินอื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ (Other proprietary brand assets) ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่บริษัทเป็นเจ้าของ โดยมีลักษณะเช่นเดียวกับสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ตราสินค้าสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Competitive Advantage) และทำให้เพิ่มคุณค่าในตราสินค้าได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เป็นความสัมพันธ์

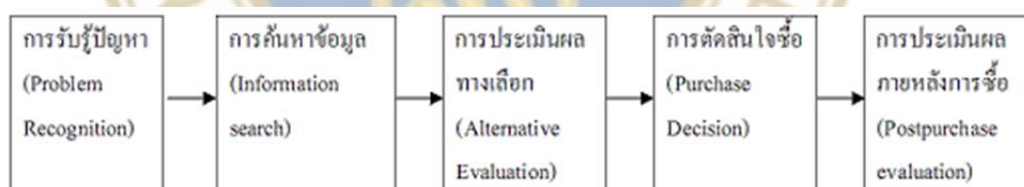
ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: P.Kotler and K.L.Keller (2012: 188)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้น โดย

- ตัวผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจ คือภาพในตัวของผู้บริโภคเอง
- คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

- Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชม โฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก

- External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังที่ได้เล็งปัญหา โดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

(1) ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The marketer-Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรือ อาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

(2) ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือ ข้อมูลจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมิน สินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อ

แต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

- ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

- ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- (1) แรงจูงใจ (Motive/Motivation)

- (2) ทศนคติ (Attitude)

- (3) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- (4) ท่าทางและนิสัย (Personality)

- ปัจจัยทางสังคม (Social Influences) ประกอบด้วย

- (1) วัฒนธรรม (Culture)

- (2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

- (3) ครอบครัว (Family)

- สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน

ขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกลงงาน หรืออาจเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเล็อก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง

2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด

บริษัท วิสต้า อินเตอร์เทรด จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2555 จากทีมผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมายาวนานกว่า 30 ปี โดยได้นำเข้าผลิตภัณฑ์พื้น วนิล ซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรม ภายใต้แบรนด์ Super-Click จากประเทศจีน และได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย (Exclusive Distributor)

ต่อมาในปี 2558 บริษัท วิสต้า อินเตอร์เทรด จำกัด ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์พื้น วนิลรุ่นใหม่จากประเทศจีน ภายใต้แบรนด์ Smart Click และรุ่น Pure Click จากประเทศเบลเยียม

ปัจจุบัน บริษัท วิสต้า อินเตอร์เทรด จำกัด ได้เปิดกิจการทั้งหมด 2 สาขาด้วยกัน ได้แก่ กรุงเทพฯ และ ภูเก็ต จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้น วนิล และบริการติดตั้งพื้นที่ทั่วประเทศไทย โดยจำหน่ายพื้น วนิลทั้งหมด 3 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ Super Click Smart Click และ Pure Click ภายใต้แบรนด์ Vista

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมส์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใดๆ ของทางแอปเปิ้ล นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

นัทธมน หมทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. รุ่นของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขนาดหน่วยความจำของโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า
3. ช่วงเวลาที่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณค่าตราสินค้าไอโฟนในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า
4. ร้านตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนมีความสัมพันธ์กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิศณี เรืองคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักให้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดสินทรัพย์ 5 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราอยู่ในระดับที่พอใจต่อตราสินค้า สามารถเปลี่ยนตราได้หากมีเหตุผลที่เพียงพอ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านราคา (2) ด้านการรู้จักตรา อยู่ในระดับรู้จักตราสินค้าและจดจำตราสินค้าได้ (3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดีปานกลางถึงดีมาก (4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รูปลักษณ์พอใช้ถึงดี การรับรู้ชื่อเสียงระดับโลกและรางวัลต่างๆ อยู่ในระดับต่ำ (5) สินทรัพย์อื่นๆ ที่บริษัทเป็นเจ้าของ อยู่ในระดับดี ทั้งตราสินค้า สิทธิบัตร และช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์นั้นสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 34-43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรก คือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีใน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่า ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดี ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่า ตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่า ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

องค์กร ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินงานวิจัย แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัย คือ ลูกจ้างองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไว้นิลจากบริษัท วิสต้า อินเตอร์เทค จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกจ้างองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไว้นิลจากบริษัท วิสต้า อินเตอร์เทค จำกัด จำนวน 100 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้น ไวนิล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลงานการติดตั้ง และกระบวนการในการรับบริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก็คือแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานนำแบบสอบถามไปให้ตัวแทนขององค์กรต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้นทั้งแบบทางตรง และแบบออนไลน์
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานรอนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามได้ครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้น ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทางตรง และการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ชานินทร์ สิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-5}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับบรรยายข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทขององค์กร โดยใช้สถิติ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลขององค์กร ได้แก่ จำนวนครั้ง ปริมาณ และความถี่ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้า และการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของบริษัท ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลงานการติดตั้ง และกระบวนการในการรับบริการ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์สำหรับทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การทดสอบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลจาก Vista ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ, ปริมาณพื้นที่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อ
2. การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลจาก Vista ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ, ปริมาณพื้นที่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด ดังนี้

ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหรือปัจจัยที่แทนด้วยตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์ และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร หรือเป็นการวิเคราะห์โดยอาศัย

ค่าที่ทราบจากตัวแปรหนึ่งแล้วนำไปพยากรณ์ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งว่ามีความแปรผันในสัดส่วนเท่าใด หรือในระดับใด โดยการใช้ค่าตั้ง ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ ให้ดูที่ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R-Square) คือ ตัวสถิติที่นำมาใช้ชี้วัดว่าตัวแบบสมการเชิงเส้นที่ได้มานั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูล มากน้อยอย่างไร

$$\text{R-Square} = \frac{\text{ความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ (Explained Variation)}}{\text{ความผันแปรทั้งหมด (Total Variation)}}$$

โดย R-Square จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0% - 100%

0% แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่ได้มานั้นไม่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองต่างๆ ที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้เลย

100% แสดงให้เห็นว่า ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่ได้มานั้นสามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองต่างๆ ที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้เป็นอย่างดี



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 100 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการซื้อ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทธุรกิจ และช่องทางการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าองค์กร ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณพื้นที่ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้น วนิลจากบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำกัด

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม, รีสอร์ท	25	25.00
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	17	17.00
บริษัทรับสร้างบ้าน	2	2.00
บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน	48	48.00
รับเหมาก่อสร้าง	8	8.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในประเภทธุรกิจ ออกแบบและตกแต่งภายใน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาโรงแรม, รีสอร์ท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รับเหมาก่อสร้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และบริษัทรับสร้างบ้าน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์

ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านหน้าร้าน	2	2.00
อินเทอร์เน็ต	10	10.00
งานแสดงสินค้า	47	47.00
พนักงานขายตรง	25	25.00
ผู้อื่นแนะนำ	16	16.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์จาก ช่องทางการแสดงสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาพนักงานขายตรง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้แนะนำจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อินเทอร์เน็ตจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 และผ่านหน้าร้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	21	21.00
2 ครั้ง	33	33.00
3 ครั้ง	26	26.00
3 ครั้ง ขึ้นไป	20	20.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พื้น ไวนิลจากบริษัทวิสตาอินเตอร์เทรด มาแล้วจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา

3 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 1 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของปริมาณพื้นที่เฉลี่ยในการซื้อพื้นไวนิล

ปริมาณพื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 ตร.ม.	53	53.00
101-500 ตร.ม.	30	30.00
501-1,000 ตร.ม.	12	12.00
1,001-2,000 ตร.ม.	5	5.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล ในปริมาณต่ำกว่า 100 ตร.ม. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 101-500 ตร.ม. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 พื้นที่ 501-1,000 ตร.ม. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และพื้นที่ 1,001-2,000 ตร.ม. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล

ความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นานกว่า 1 ครั้ง/ปี	8	8.00
1 ครั้ง/ปี	28	28.00
2-3 ครั้ง/ปี	58	58.00
1 ครั้ง/เดือน	4	4.00
2-3 ครั้ง/เดือน	2	2.00
รวม	100	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา 1 ครั้ง/ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 นานกว่า 1 ครั้ง/ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และ การรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Brand Assets) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การจดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้	3.05	1.226	ระดับปานกลาง
การพบเห็นแบรนด์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.32	1.238	ระดับปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	3.35	0.968	ระดับปานกลาง
รวม	3.24	1.144	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้าระดับปานกลางในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.968) ด้านการพบเห็นแบรนด์ในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = 1.238) และด้านการจดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{x} = 3.05$, S.D. = 1.226) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D. = 1.144)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.86	0.888	ระดับมาก
ยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต	3.91	0.793	ระดับมาก
ยืนยันจะซื้อต่อ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.01	0.904	ระดับปานกลาง
รวม	3.59	0.862	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าระดับมาก ในด้านความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.793) และด้านความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.888) ในขณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ด้านการยืนยันใช้ผลิตภัณฑ์ต่อ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{x} = 3.01$, S.D. = 0.904) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.862)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.82	0.783	ระดับมาก
การรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ดีในการผลิต	3.59	0.740	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีความทน	3.81	0.761	ระดับมาก
รวม	3.74	0.761	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าระดับมาก ในด้านการรับรู้คุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.783) ด้านการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ดี มีความทน ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.761) และด้านการรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ดีในการผลิต ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.740) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.761)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การมีดีไซน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	4.01	0.745	ระดับมาก
ความเหมาะสมในการใช้งาน	4.09	0.767	ระดับมาก
คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.61	0.709	ระดับมาก
รวม	3.90	0.740	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าระดับมาก ในด้านความเหมาะสมในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.767) การมีดีไซน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.745) และ ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.740)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Brand Assets)

การรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Brand Assets)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การรับรู้รุ่นของสินค้า	2.86	1.206	ระดับปานกลาง
การตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์รุ่นแรกๆที่เคยใช้	2.34	1.139	ระดับน้อย
การรับรู้เรื่องสินค้าลิขสิทธิ์เฉพาะรุ่น	2.99	1.096	ระดับปานกลาง
รวม	2.73	1.147	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าระดับปานกลาง ในด้านการรับรู้เรื่องสินค้าลิขสิทธิ์เฉพาะรุ่น ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.096) การรับรู้รุ่นของสินค้า ($\bar{x} = 2.86$, S.D. = 1.206) ในขณะที่มีระดับการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าระดับน้อย ในด้านการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์รุ่นแรกๆที่เคยใช้ ($\bar{x} = 2.34$, S.D. = 1.139) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.73$, S.D. = 1.147)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการ ประกอบด้วย การประเมินพนักงานขาย ทีมช่างติดตั้ง และกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน	4.06	0.789	ระดับมาก
ความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งของทีมช่าง	3.67	0.888	ระดับมาก
ความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า	3.98	0.841	ระดับมาก
รวม	3.90	0.839	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมาก ด้านการได้รับข้อมูลจากพนักงานขายถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.789) ด้านความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.841) และด้านความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งของทีมช่าง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.888) เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.839)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Analysis) โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าจากบริษัทวิศต้าฯของกลุ่มลูกค้าองค์กร

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อสินค้าจากบริษัทวิศต้าฯของกลุ่มลูกค้าองค์กร

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากบริษัทวิศต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆของสมการถดถอย

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.622	.538	.42413	1.695

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.939	18	1.330	7.393	.000 ^b
	Residual	14.571	81	.180		
	Total	38.510	99			

ตารางที่ 4.14 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients)

Model	Beta	t	Sig
จดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้	-.126	-.943	.349
พบเห็นแบรนด์ในงานจัดแสดงสินค้า	.004	.040	.968
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	.386	2.885	.005
ความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น	.272	2.126	.037
ยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต	-.206	-1.506	.136
ยืนยันใช้ต่อ แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	.154	1.557	.123
การรับรู้คุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น	.047	.323	.747
การรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ดีในการผลิต	-.220	-1.932	.057
ผลิตภัณฑ์ใช้งานดี มีความคงทน	.011	.089	.930
มีดีไซน์ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	.225	1.851	.068
มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	.062	.503	.616
รู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	-.085	-.769	.444
มีหลากหลายรุ่น โดยเริ่มจำหน่ายรุ่น Super Click เป็นรุ่นแรก	.069	.600	.550
ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเคยใช้สินค้านี้รุ่น Super Click มาก่อน	.054	.505	.615
การรับรู้ว่าเป็นสินค้าลิขสิทธิ์	.148	1.355	.179
ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน	.001	.005	.996
ความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งของทีมช่าง	-.032	-.308	.759
ความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า	.190	1.545	.126

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อพื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ ของกลุ่มลูกค้าองค์กร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล ในด้านจำนวนครั้ง ปริมาณในการซื้อ และความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 100 องค์กร พบว่าลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับออกแบบตกแต่งภายใน ส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรดจากช่องทางงานจัดแสดงสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ โดยส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลจากบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรดมาแล้วจำนวน 3 ครั้ง ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 ตร.ม. ความถี่ด้านระยะเวลาในการซื้อ คือ 2-3 ครั้ง/ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า ซึ่งภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความเหมาะสมในการใช้งาน การมีดีไซน์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การรับรู้คุณภาพว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น ผลิตรักษาใช้งานได้ดี มีความคงทน และการรับรู้ถึงนวัตกรรมที่ดีในการผลิต

ลำดับที่ 3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต และมีความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น ต่อมาคือระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ยินยอมจะใช้ต่อแม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ลำดับที่ 4 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในตราสินค้า เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า การพบเห็นแบรนด์ในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ และ การจดจำโลโก้ของผลิตภัณฑ์ได้

ลำดับที่ 5 ด้านการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า พบว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การรับรู้เรื่องลิขสิทธิ์เฉพาะบางรุ่น การรับรู้ลำดับรุ่นของสินค้า ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย คือ การตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากสินค้ารุ่นแรกที่เคยใช้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด ในด้านต่างๆ ได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งพื้นที่ของทีมงาน และความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า ซึ่งภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นที่ วนิลของ บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ลำดับที่ 2 ด้านความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้า พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ลำดับที่ 3 ด้านความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งพื้นที่ของทีมงาน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร พบว่า

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีระดับการคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่าสินค้ามีดีไซน์ที่โดดเด่น แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่ว่าความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตั้งตราสินค้า ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์นำเอา ลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น พื้นไวนิล ระบบ Click Lock แบบพิเศษ เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์

รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเมื่อลูกค้านึกถึงวัสดุในการปูพื้นจะได้นึกถึงพื้นไวนิลของ Vista เป็นอันดับแรก

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีระดับการคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่าสินค้าที่มีนวัตกรรมในการผลิต ลูกค้านักไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควรใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คุณลักษณะด้านนี้เพิ่มขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยจะต้องทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้า เช่น เน้นเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต, การแสดงค่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่เกิดการต่อต้าน ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในที่สุด

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีระดับการคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบพื้นไวนิลของ Vista มากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Schiffman and Kanuk, 2007: 220) ที่ว่าความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจและมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น เมื่อซื้อไปแล้วพึงพอใจจึงเกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาวเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผล

ต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore สุธาร์ภย์ วงษ์เจริญ (2556) พบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทควรเน้นการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตราสินค้า ตลอดจนการแนะนำตราให้ผู้อื่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้ในระยะยาว และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดอีกด้วย

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีระดับการคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Kotler&Keller,2006 : 268) ที่ว่าการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา คือการสร้างให้มีความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตราประกอบด้วย (1) การจดจำตรา (Brand Recognition) ความสามารถของผู้บริโภคที่รับรองการรู้จักตรา (2) การระลึกถึงตราได้ (Brand Recall) ความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราเพื่อใช้ประโยชน์ ตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้ การสร้างให้เกิดการรู้จักตรา (Brand Awareness) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับสร้างความผูกพัน นำไปสู่การเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคย และเกิดความผูกพันกับตรา ในที่สุด ดังนั้นบริษัทควรใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอันดับแรก เมื่อคิดจะซื้อสินค้าประเภทนี้ และยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยหรือความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์พื้นผิวนิลของบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรค จากช่องทางงานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างต่างๆ อาทิเช่น งานสถาปนิก งานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในทำการตลาดผ่านช่องทางการจัดแสดงสินค้าเหล่านี้ และอาจขยายไปยังงานแสดงสินค้านานอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างเพิ่มเติมด้วย เพื่อแนะนำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่ของ บริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรค อยู่ในธุรกิจประเภทบริษัท รับออกแบบและตกแต่งภายใน ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าองค์กรกลุ่มนี้ เช่น จัดพนักงานขายคอยดูแลลูกค้าที่เป็นบริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายในเป็นพิเศษ คอยให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำในสินค้ากับสถาปนิก มัณฑนากร หรือดีไซเนอร์อยู่เสมอๆ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในกลุ่มนี้

3. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์พื้น ไวเน็ต Vista ในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทจึงควรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าให้ถี่มากยิ่งขึ้น การเพิ่มจำนวนของพนักงานขายสินค้า เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การแจกของที่ระลึกที่มีโลโก้ตราสินค้าอยู่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ของผลิตภัณฑ์พื้น ไวเน็ต Vista ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความชื่นชอบมากกว่ายี่ห้ออื่นในระดับมาก ดังนั้น บริษัทจึงควรสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นในเรื่องการเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ที่จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ใส่ข้อความที่ชูเรื่องสินค้าลิขสิทธิ์ลงไปในแผ่นพับโฆษณาสินค้า เว็บไซต์บริษัท รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มีการเทรนนิ่งพนักงานขายให้สื่อสารข้อความเหล่านี้เมื่อไปพบลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ของผลิตภัณฑ์พื้น ไวเน็ต Vista พบว่าการที่สินค้ามีนวัตกรรมที่ดีในการผลิต หรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความไม่เชื่อถือ หรือไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีนวัตกรรมที่ใหม่ หรือไม่คุ้นเคย ดังนั้นหากบริษัทต้องการโฆษณาสินค้าในด้านนวัตกรรม ควรจะต้องมีคำอธิบายอย่างละเอียด เครื่องหมายมาตรฐานรับรองของอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ ความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

6. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ของผลิตภัณฑ์พื้น ไวเน็ต Vista ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีดีไซน์ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ดังนั้น บริษัทจึงควรเน้นไปที่เรื่องดีไซน์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายลวดลาย เน้นไปที่ความสวยงาม และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้บริษัทวิสด้าอินเตอร์เทรดและ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคล้ายๆ กัน สามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ใหม่ที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับความพึงพอใจในการให้บริการในกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิตต้าอินเตอร์เทรด เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าและระดับความพึงพอใจในการให้บริการในกลุ่มผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัท และนำผลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพิ่มเติมต่อไปได้

3. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลิในมุมมองของผู้บริโภค โดยนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งต่อไปได้



บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ อู่พันธ์. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขา คลองหลวง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร บริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร”

กรณีศึกษา บริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด

ผู้วิจัย : นางสาวชุตินา ตันรัตน์มณฑล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลในกลุ่มลูกค้าองค์กร” กรณีศึกษา บริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มลูกค้าองค์กรของบริษัท วิสต้าอินเทอร์เน็ตเทรด จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่อไป

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ชุตินา ตันรัตน์มณฑล

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิล

1. องค์กรของท่านดำเนินการธุรกิจประเภทใด
 - () โรงแรม, รีสอร์ท () พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น หมู่บ้านจัดสรร, คอนโดมิเนียม
 - () บริษัทรับสร้างบ้าน () บริษัทรับออกแบบและตกแต่งภายใน
 - () รับเหมาก่อสร้าง () ร้านค้าช่วง
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลของบริษัทวิสต้าฯ จากช่องทางใด
 - () ผ่านหน้าร้าน () อินเทอร์เน็ต () งานแสดงสินค้าต่างๆ
 - () พนักงานขายตรง () ผู้อื่นแนะนำ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ มาแล้วทั้งหมดจำนวนกี่ครั้ง
 - () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง
 - () มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
4. ปริมาณพื้นที่เฉลี่ยในการซื้อ/ครั้ง
 - () ต่ำกว่า 100 ตร.ม. () 101-500 ตร.ม. () 501- 1,000 ตร.ม.
 - () 1,001-2,000 ตร.ม. () 2,001-3,000 ตร.ม. () มากกว่า 3,000 ตร.ม.ขึ้นไป
5. ความถี่ในด้านระยะเวลาที่ขององค์กรท่านซื้อผลิตภัณฑ์พื้นไวนิลจากบริษัทวิสต้าฯ
 - () นานกว่า 1 ครั้ง/ปี () 1 ครั้ง/ปี () 2-3 ครั้ง/ปี
 - () 1 ครั้ง/เดือน () 2-3 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านจดจำโลโก้ผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลของ Vista ได้					
2. ท่านพบเห็นแบรนด์ Vista ในงานแสดงสินค้าวัสดุก่อสร้างต่างๆ (เช่น งานสถาปนิก, งานบ้านและสวนแฟร์)					
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าพื้นไวน์ลของ Vista เป็นอย่างดี					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านชื่นชอบพื้นไวน์ลของ Vista มากกว่ายี่ห้ออื่น					
2. ท่านมีความยินดีที่จะใช้พื้นไวน์ลของ Vista ต่อไปในอนาคต					
3. ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อพื้นไวน์ลของ Vista ต่อไป ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)					
1. ผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลของ Vista มีคุณภาพดีกว่าพื้นไวน์ลยี่ห้ออื่นทั่วไป					
2. ผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลของ Vista มีนวัตกรรมที่ดีในการผลิต					
3. ผลิตภัณฑ์พื้นไวน์ลของ Vista ใช้งานได้ดีมีความคงทน					
ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations)					
1. พื้นไวน์ลของ Vista มีดีไซน์ที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น					
2. พื้นไวน์ลของ Vista มีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
3. การใช้พื้นไวน์ลของ Vista ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

คุณค่าตราสินค้า	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า (Brand Assets)					
1. ท่านรับรู้ว่ามีพื้นโลโก้ของ Vista มีหลากหลายรุ่น โดยเริ่มจำหน่ายรุ่น Super Click เป็นรุ่นแรก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อพื้นโลโก้รุ่นอื่นๆของ Vista เนื่องจากเคยใช้สินค้ารุ่น Super Click มาก่อน					
3. ท่านรับรู้ว่ามีพื้นโลโก้ รุ่น Super Click และ Pure Click เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ที่ทาง Vista เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย					

ตอนที่ 3 : การประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ระดับการรับรู้ที่น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับการรับรู้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ความพึงพอใจในการให้บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นโลโก้จากพนักงานขายถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน					
2. ท่านมีความพึงพอใจในผลงานการติดตั้งพื้นโลโก้ของทีมช่างบริษัท วิสต้า อินเตอร์เทรค จำกัด					
3. ท่านได้รับความสะดวกสบาย ตั้งแต่ขั้นตอนในการซื้อสินค้าไปจนถึงขั้นตอนในการติดตั้ง(หรือส่งมอบสินค้า) จากบริษัท วิสต้าอินเตอร์เทรค จำกัด					