

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร
ต่อตราสินค้า S-Pure



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร

ต่อตราสินค้า S-Pure

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 31 ตุลาคม 2560



นางสาวภัทรพร วรรณะวิศาล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ราชามหากันธา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร ต่อตราสินค้า S-Pure” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้เสียสละให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและชี้แนะแนวทางในการศึกษางานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ บิคา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และเป็นแรงใจในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก และขอบพระคุณกำลังใจจากเพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจอันดี ช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระนี้จะสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรพร วรรณะวิศาล

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร
ต่อตราสินค้า S-Pure

A COMPARISON OF THE PERCEIVED VALUE OF THE BRAND BETWEEN CONSUMERS
AND BETAGRO'S EMPLOYEES TO S-PURE BRAND

ภัทรพร วรธนะวิศาล 5850266

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์ Ph.D., ราชภา มหากันธา,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และพนักงานบริษัท เบทาโกร ต่อตราสินค้า S-Pure นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกรต่อตราสินค้าตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ของ Kevin Lane Keller โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 20 คน พนักงานบริษัทเบทาโกร 15 คน และผู้บริหาร 3 คน โดยใช้คำถามจาก Kevin (2001) และนำคำตอบมาวิเคราะห์โดยการทำ Content Analysis พบผลการวิจัยว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงผู้บริโภครับตราสินค้า พนักงานและผู้บริหารเชื่อมโยงจากภาพลักษณ์ จุดเชื่อมโยงความแข็งแรงของเอกลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสามกลุ่มคือ “คุณภาพ” ด้านความสัมพันธ์ กลุ่มผู้บริโภคไม่มีความภักดี ชื่อหลายแบรนด์ ไม่กล่าวถึงในชีวิตประจำวัน กลุ่มพนักงานมีความภักดีระดับปานกลาง ชื่อได้จากความสะดวก มีการกล่าวถึงตราสินค้าบ่อยจากการทำงาน คำที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคคือเนื้อสัตว์Organicแต่ของพนักงานคือเนื้อสัตว์ Super Hygienic ซึ่งเป็นคำที่แบรนด์พยายามสื่อสาร จากข้อมูล ผู้บริหารตราสินค้าสามารถนำไปใช้จัดการภาพลักษณ์และวางตำแหน่งตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าเพิ่มเติมได้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, คุณสมบัติตราสินค้า, S-Pure, ทัศนคติ, ผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
1.6 โครงสร้างของงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	8
2.3 แนวความคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)	9
2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 20 คน	24
4.2 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท เมทาโกร 15 คน	28

สารบัญ (ต่อ)

4.3 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัท เบทาโกร 3 คน	31
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า S-Pure ระหว่างผู้บริโภค พนักงานบริษัทเบทาโกร และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร	32
บทที่ 5 สรุปผล การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะ	45
5.1 สรุปผล	45
5.2 การประยุกต์ใช้	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
ภาคผนวก	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
บรรณานุกรม	58
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน	20
3.2 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 15 คน	21
3.3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัทเบทาโกรที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 3 คน	21
4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน	24
4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน	28
4.3 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารบริษัทเบทาโกร จำนวน 3 คน	31
4.4 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการรับรู้การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Salience	33
4.5 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Performance	35
4.6 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery	37
4.7 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgment	40
4.8 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings	41
4.9 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองด้านความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าผ่าน Brand Resonance	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แนวคิดของ Keller เรื่องความรู้ในตราสินค้า	7
2	องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า	8
3	ตัวอย่างเครือข่ายความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Pepsi	10
4	ตัวอย่างการเชื่อมโยงอิสระของผู้บริโภคต่อตรา Starbucks	12
5	Customer-Based Brand Equity Pyramid	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทเบทาโกร เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหารรายใหญ่อีกหนึ่งรายหนึ่งของไทย มีสายการผลิตสินค้าในกลุ่มอาหารจากเนื้อสัตว์ อาหารแปรรูป เกษตรกรรม และปศุสัตว์ โดยในกลุ่มอาหารเบทาโกรจะมีความเชี่ยวชาญในอาหารกลุ่มเนื้อสัตว์แปรรูป ไก่เนื้อไก่ เนื้อหมู และอาหารปรุงสุก มีเครือข่ายร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในชื่อว่า Betagro Shop (เบทาโกร, 2560)

ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทเบทาโกรจึงได้ออกสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ S-Pure ซึ่งเป็นชิ้นส่วนเนื้อสัตว์ซูเปอร์พรีเมียม ที่ปลอดภัยกว่าและสารตกค้าง ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคคนไทยได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยสูง ปัจจุบันเนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่สด แบรนด์ S-Pure ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านของคุณภาพ และความปลอดภัยสูงสุด สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป ด้วยยอดขายที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 15-20% คาดว่าจะทำให้ยอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 10% ของตลาดระดับบนในไทย และในอนาคตมีแผนเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 80% เป็น 90% เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่าง แบรนด์ S-Pure จึงสื่อถึง ความเป็นสินค้าพรีเมียมของบริษัทเบทาโกร (ห้องปฏิบัติการกลาง, 2555) ในส่วนของวางแผนการนำผลิตภัณฑ์คุณภาพ S-Pure เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางจำหน่าย มุ่งเน้นการส่งผลิตภัณฑ์หลักแบรนด์ S-Pure และแบรนด์ BETAGRO รุกช่องทาง Modern Trade โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดบน (Hi-end) อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ ที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่าทางบริษัทมีช่องทางจำหน่ายมากที่สุดและมีสัดส่วน ถือครองตลาดเป็นอันดับ 1 (ข่าวแฟรนไชส์, 2557) การทำโปรโมชันของ S-Pure จะไม่ใช้การลดราคา แต่จะทำการทำสินค้าให้พิเศษขึ้น เนื่องจากเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมอยู่แล้ว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555)

ดังที่ กมลพร บุญญาอนุพงศ์ และคณะ (2554) ได้ทำกรณีศึกษาการตลาดของ S-Pure พบว่า ถึงแม้ว่าสัดส่วนการครองตลาดจะสูงเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเนื้อสัตว์พรีเมียม แต่ก็ยังคงมีปัญหาจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาแทรกแซง ทั้งปัจจัยภายใน คือต้นทุนที่สูงในการผลิต และปัจจัย

ภายนอก คือทางด้านคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น แบรินด์ CP และ Hymeat รวมถึงแบรินด์ S-Pure ยังไม่ค่อยมีบทบาทในแง่การสร้าง Brand Awareness ในการทำกระบวนการสื่อสารถึง “Value” ของ S-Pure ยังทำได้น้อยมาก ผู้บริโภคที่รู้จักจะเป็นเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเดิมและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในคุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง รวมถึงการไม่จดจำใน Brand สินค้า S-Pure และไม่ตระหนักในจุดขายเฉพาะที่โดดเด่นของ S-Pure มากนัก อาจเป็นเพราะยังสื่อสาร Brand สินค้าไม่ครอบคลุม และจากการที่ Lindstrom (2549) ได้กล่าวถึงสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและแปรรูปอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารแปรรูป เช่น ไข่ไก่ เนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขัน รวมถึงการที่ตราสินค้า S-Pure มีแผนจะ re-positioning เพื่อให้เป็นที่จดจำ ซึ่งจำเป็นต้องดึงจุดแข็งของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงความหมาย และง่ายต่อความเข้าใจให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร ที่มีต่อตราสินค้า S-Pure เพื่อตรวจสอบถึงมุมมองของผู้บริโภค และมุมมองจากพนักงานเบทาโกร เสมือนมุมมองจากแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างไร ผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกร เชื่อมโยงความคิดอะไรบ้างต่อตราสินค้า ความคิดและเรื่องใดที่สำคัญ เพื่อผลวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่งความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในแง่มุมมองที่ไม่เคยพบมาก่อน และอาจสามารถนำไปต่อยอดไปทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ S-Pure เพื่อการกระตุ้นยอดขาย และจับกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมหรือกว้างขึ้นจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการสร้างกลยุทธ์ในการทำแบรนด์ในอนาคตเพื่อให้ความแข็งแรง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกร ต่อตราสินค้า S-Pure

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึง การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกร ที่มีต่อตราสินค้า S-Pure ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2559 กำหนดกลุ่มที่ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยรวม 38 คน

ประกอบด้วยประชากรแบ่งเป็น 2 กลุ่มในจำนวนที่เท่ากันเพื่อการสัมภาษณ์คือ ผู้บริโภค และ พนักงานบริษัทเบทาโกร ซึ่งมีระดับพนักงานบริษัททั่วไป และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร

- 1) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า S-Pure เพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน
- 2) พนักงานบริษัทเบทาโกร ในระดับพนักงานปฏิบัติการ โดยมีอายุงานตั้งแต่ 4 เดือน ขึ้นไป จำนวน 15 คน
- 3) ผู้บริหารบริษัทเบทาโกร โดยอยู่ในระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บริษัทเบทาโกรสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ และพัฒนา กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. บริษัทเบทาโกรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง Positioning แปรนด์ และเพื่อทำการตลาดให้ตรงจุด นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าตรา S-Pure
3. องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนักวิชาการ สามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อ พัฒนาการวางแผนการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการจูงใจให้ผู้บริโภคมีแนวคิดต่อแบรนด์ สอดคล้องกับบริษัท

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand association) หมายถึง การที่ข้อมูลต่างๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การเชื่อมโยงดังกล่าวจะทำให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้บริโภค (Keller, 1993)
2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009)
3. บริษัท หมายถึง บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)
4. ผู้บริโภค หมายถึง ฐานผู้บริโภคผู้ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าตรา S-Pure

1.6 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 บท ในบทที่ 1 บทนำ ได้กล่าวถึงที่มา และความสำคัญของตราสินค้า S-Pure และปัญหาในการจดจำ และเชื่อมโยงตราสินค้า S-Pure ของผู้บริโภค ตลอดจนการจดจำภาพลักษณ์ และจุดขายของตราสินค้าได้ไม่ชัดเจนพอ กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนที่จะกล่าวถึงหลังจากบทนี้ ได้แก่ บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกล่าวถึงงานวิจัยในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย และ บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้บริโภคและพนักงานบริษัท เบทาโกร ที่มีต่อตราสินค้า S-Pure มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบเพื่อ การศึกษาวิจัยโดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
3. แนวความคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
4. แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความรู้ด้านตราสินค้า (Brand knowledge) คือสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งการระลึกถึงนั้นประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนที่สำคัญคือ 1. ความรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ถึงผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากข้อมูล ความเห็น และการสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นกัศกร สักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นกัศกร สักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการ

เชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือบริษัทจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ด้านคือ

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

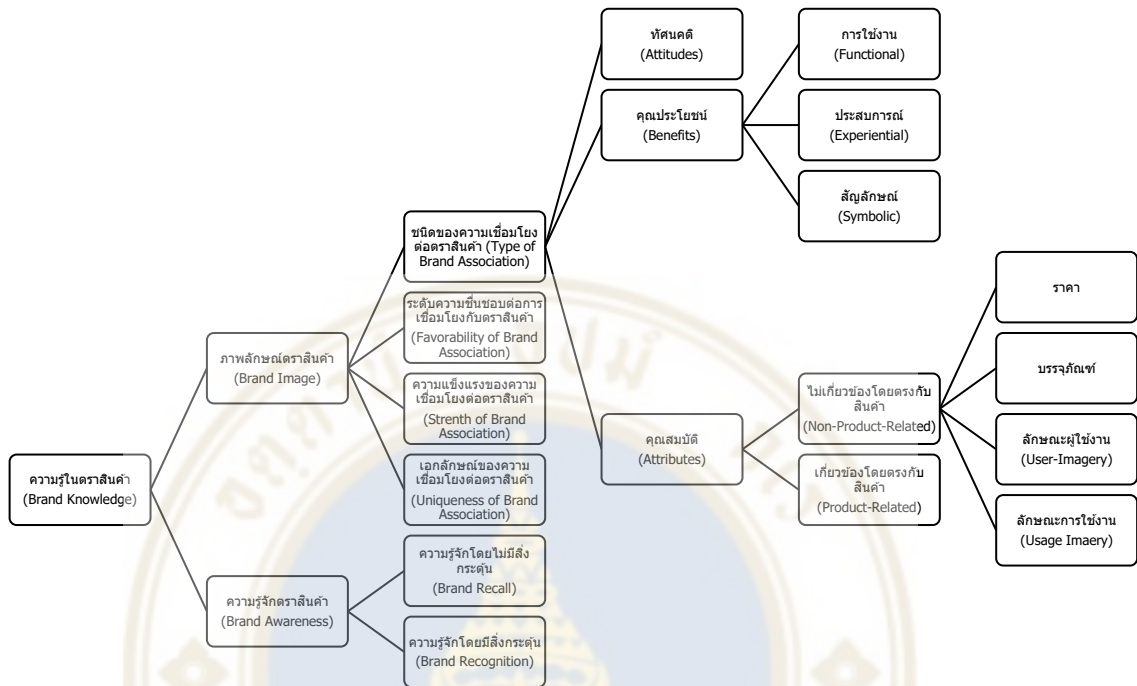
2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963 & Newman, 1957 อ้างถึงใน Keller, 1993) โดยสามารถสร้างขึ้นมาได้จากการสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดเก็บภาพลักษณ์ไว้ได้อย่างถาวร และไม่จำกัดปริมาณ (Dacin & Mitchell, 1986 อ้างถึงใน Korchia, 2001)

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการตลาด โดยนักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรงของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้า และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจาก

การควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 2003)



ภาพที่ 1: แนวคิดของ Keller เรื่องความรู้ในตราสินค้า

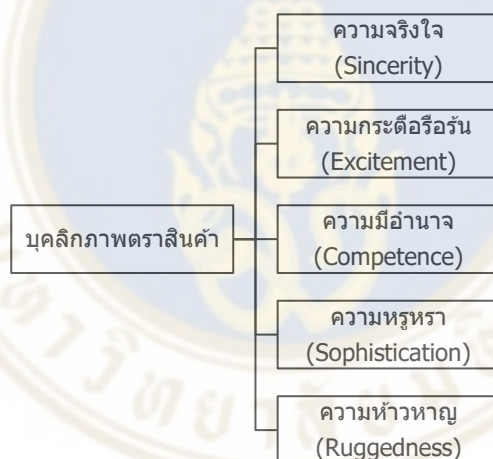
ที่มา: Keller (1993)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากความเข้าใจ และความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ผ่านการตลาดของนักการตลาดที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ตามที่บริษัทต้องการให้เป็น และในขณะเดียวกันก็มาจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นมุมมองต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ และข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบให้กับเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัท ถ้าตราสินค้าเป็นที่รับรู้กว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 92)

Aaker (1997) กล่าวว่าไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ และทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ (Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้การให้คะแนน 5 ระดับคะแนน (Five Point Scale)



ภาพที่ 2: องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991)

Aaker (1997) บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นการวางลักษณะเฉพาะของมนุษย์เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งมีความพยายามอย่างมากในการหาตัววัดโครงสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า Aker ได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีดังนี้ ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยลักษณะพิเศษในตัวมนุษย์คือ ความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ ความตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยลักษณะพิเศษในตัวมนุษย์คือ ความทันสมัย ความกล้าหาญ และความมุ่งมั่น ความสามารถ

(Competence) ประกอบด้วยลักษณะพิเศษในตัวมนุษย์คือ ความไว้วางใจ ความฉลาด และความสำเร็จ ความมีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะพิเศษในตัวมนุษย์คือ ความมั่งคั่งและความมีเสน่ห์ และสุดท้ายความทนทาน (Ruggedness) ประกอบด้วยลักษณะพิเศษในตัวมนุษย์ เช่น มีความชอบในกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพเหล่านี้เป็นรูปร่างที่สามารถมองเห็นได้ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Hans & Tudorica, 2001) Batra, Lehmann, and Singh (1993) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ลักษณะที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งหมดของการสื่อสารของตราสินค้า การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

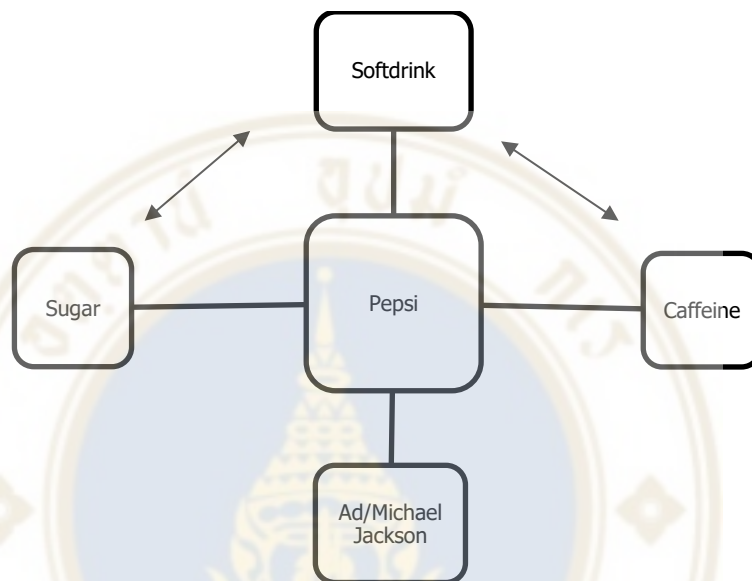
บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการบริหารตราสินค้า คือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้ ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว นั่นคือ คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

2.3 แนวความคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความหมายโดดเด่นนำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค อาจใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์บุคลิกภาพของสินค้าผู้ผลิตและผู้ใช้ เป็นต้น เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปถึงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทราบความแตกต่าง และตำแหน่งของตราสินค้าได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทำให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะภายนอก ประโยชน์ ความรู้สึก สถานการณ์ในการใช้งาน (Oakenfull & McCarthy, 2010) โดยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในรูปแบบของความเชื่อมโยงของข้อมูลแต่ละเรื่องหรือ node (Keller, 1993) ด้วยการใช้ผังแสดงความเชื่อมโยง (associative network) แสดงความเชื่อมโยงข้อมูลในความทรงจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้า



ภาพที่ 3: ตัวอย่างเครือข่ายความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Pepsi
ที่มา: Korchia 2001 (inspired by Keller, 1993)

Aaker (1991) อธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้าและ node ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึก ชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆที่เกี่ยวข้อง

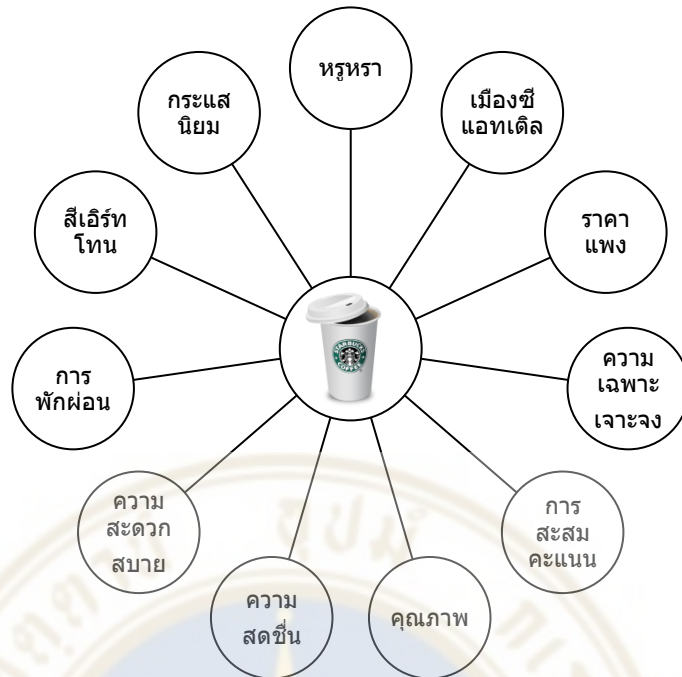
4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า นั้นได้เป็นรายแรก ก่อนตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปุ่มปม (Node) ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำ และเก็บรักษาข้อมูลนั้น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญ และมีความคงเส้นคงวาในระยะเวลาอันยาวนาน ดังนั้นแบรนด์จึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านการสื่อสารการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1991, อ้างถึงใน ฌฐกร วรอุไร, 2548)

Aker (1991) อ้างถึงการเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าอาจหมายถึงความถึงอะไรก็ได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะหรือสัญลักษณ์คล้าย ๆ ตัว M หรืออาจเป็นรูปแบบใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่าง เช่น รถ จากการซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายอาหารแบบขับรถเข้าไปหรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ซื้อแต่ละคนเช่น การเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ศึกษาวิธีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่างๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้านั้นๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำแรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมถึงคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้



ภาพที่ 4: ตัวอย่างการเชื่อมโยงอิสระของผู้บริโภคต่อตรา Starbucks

ที่มา: วณะ ภูพานี (2554)

การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่ โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำเนิด ให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้สินค้าการให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกคำที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้บริโภคสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร

2) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคล และด้วยเหตุผลอธิบายถึงที่มา ทำให้เห็นตราสินค้าในลักษณะบุคคลเพื่อการเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่าย และชัดเจนมากขึ้น

3) ตราสินค้าเป็นเสมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์ และอื่นๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษาตราสินค้าในฐานะของบุคคล เนื่องจากว่าผู้บริโภคบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้

4) เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ (In-Depth Look at User Experience) คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่างๆ

5) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the brand user) คือ ศึกษาโดยให้ผู้บริโภค อธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อธิบายในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการนี้สามารถเป็นการ เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้วิจารณ์ตราสินค้าโดยตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสาร กล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

Keller (2001) ได้ กล่าวถึงกระบวนการในการสร้าง Brand ผ่านโมเดลที่เรียกว่าแนวคิด คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค หรือ Customer-Based Brand Equity Model (CBBE) โดยแนวคิด นี้มาจากคำถามสองคำถามคือ 1. อะไรที่ทำให้แบรนด์เข้มแข็ง 2. การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งทำได้ อย่างไร ซึ่งเป็น เครื่องมือที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดการกับ Brand ให้มีประสิทธิภาพ สามารถวัดผล และจัดการได้มากยิ่งขึ้น โดยมี 4 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กัน คือ

ขั้นที่ 1) การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า เป็น Top-of-mind และ ง่ายต่อการนึกถึง และจดจำ (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดใน ใจลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น โลโก้ ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์เพื่อให้ ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ และเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ในที่สุด โดยผู้บริโภคต้องเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในความรับผิดชอบของแบรนด์

• Brand Salience เป็นพื้นฐานของการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ ซึ่ง ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ

1. สร้างความแข็งแรงในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์ และทำให้แบ รนด์มีความหมายต่อผู้บริโภค

2. การสร้างระดับความโดดเด่นให้แบรนด์ในแง่ของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องสร้างความสำคัญในการซื้อ และทำให้แบรนด์เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับการพิจารณาต่อ ผู้บริโภค

3. ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ สิ่งที่จะ เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาซื้อคือแบรนด์ที่โดดเด่นเท่านั้น การมีระดับความเชื่อมโยงต่ำนั้นอาจ เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ หรือความสามารถในการซื้อก็เป็นได้

การวัด Brand Salience วัดจากการที่แบรนด์ถูกกระตุ้นได้จากเหตุการณ์หรือคำอะไร และจะถูกระลึกถึงเมื่อเกิดอะไรขึ้น โดยสามารถเช็ค Brand Awareness จากอัตลักษณ์ตราสินค้า

รวมถึงการรับทราบถึงแบรนด์ว่าถูกสร้างขึ้นมาจากอะไร และเพื่ออะไร โดยมีเกณฑ์การวัดจาก ความลึก และความกว้างของการตระหนักรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภค โดยการวัดความลึก วัดได้โดย การดูจากการระลึกถึงแบรนด์และการจดจำในแบรนด์ของผู้บริโภคว่าสามารถทำได้ง่ายหรือยาก อย่างไร ส่วนการวัดความกว้าง วัดได้จากอันดับในการเลือกแบรนด์นี้ในการเลือกซื้อหรือบริโภค โดยดูจากยอดขาย สัดส่วนตลาด เป็นต้น (ยกตัวอย่างเช่น ชูบกระป๋องตรา Campbell's ต้องการให้ ผู้บริโภคจดจำในฐานะอาหารจานเคียง ซึ่งจะเสริมฟลูอิดอาหารหลักสำหรับมือเย็นเสมอ เป็นต้น)

ขั้นที่ 2) การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภค โดยการ ใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิด ความชอบและเชื่อมั่นในความโดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การเข้าไปยืนในใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งการสร้าง ความหมายของตราสินค้ามาจากสองทางคือ

- Brand Performance หรือการรับรู้ความหมายโดยตรง ผ่าน ประสบการณ์ และการสัมผัสแบรนด์
- Brand Imagery หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการโฆษณา และ ข้อมูลบอกต่อจากช่องทางอื่น ๆ

ซึ่งสามารถอธิบายการสร้างความหมายของตราสินค้าผ่านองค์ประกอบย่อยนั้นก็คือ ประสิทธิภาพ ของตราสินค้า (Brand Performance) ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นหัวใจหลักของคุณค่าตราสินค้า โดย ผู้บริโภคจะซึมซับแบรนด์ผ่านการใช้งาน และลักษณะเบื้องต้นของสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของการทำงาน บริการการออกแบบ และราคาเป็นต้น ซึ่งอาจมาจากสิ่งที่ ผู้คนได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า หรือสิ่งที่บริษัทพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ สินค้าและด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Imagery) ซึ่งสื่อถึงสิ่งที่ ผู้บริโภค หรือผู้คนที่คิดเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเป็นทางการเป็นนามธรรมที่มอบให้ผู้บริโภค ประกอบด้วย

- User Profile หรือลักษณะของผู้ใช้สินค้า เช่น เพศ อายุ เป็นต้น
- Purchase & Usage Situation หรือเหตุการณ์การซื้อ และการใช้ของผู้ใช้ สินค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า เป็นต้น
- Personality & Values หรือบุคลิกลักษณะ และคุณค่าของตราสินค้า เช่น ความจริงใจ (Sincere) ความตื่นเต้น (Excite) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา (Sophisticate)
- ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และประสบการณ์

ขั้นที่ 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้าโดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จาก

- หลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

- หลักด้านความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้นปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้าซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็น ความภักดีต่อแบรนด์เกิดเป็นสังคม ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ

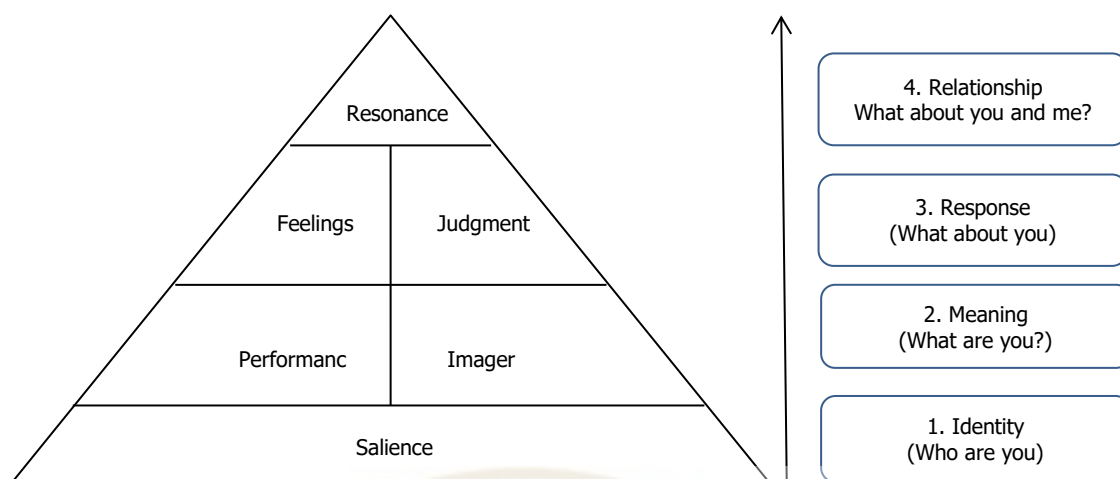
- Behavioral Loyalty หรือความภักดีผ่านการกระทำ เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ราคาต่อการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

- Attitudinal Attachment หรือความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น หรือความจำเป็นต้องใช้เฉพาะตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น

- Sense of Community หรือการสร้างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

- Active Engagement หรือการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การเข้าร่วมกลุ่ม หรือการพูดถึง การนึกถึงตราสินค้าในชีวิตประจำวัน

ด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้นนี้ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระดับแน่นแฟ้น จนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมกรบอกรต่อในที่สุด



ภาพที่ 5: Customer-Based Brand Equity Pyramid

ที่มา: Keller, 2003

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินวุฒิ สุขอ้วน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อที่จะเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผู้ผลิตอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมเกษตรที่มีจัดจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ เจริญโภคภัณฑ์ เบทาโกร และศรีวิโรจน์ฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า เจริญโภคภัณฑ์เป็นตราสินค้าที่มีความซับซ้อนและแข็งแกร่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ตราสินค้า เมื่อพิจารณาตามประเภทความเชื่อมโยงพบว่า ในด้านตัวบริษัทและคุณสมบัติ นั้นทั้ง 3 ตราจะมีความเชื่อมโยงที่คล้ายคลึงกัน แต่จะเกิดความแตกต่างกันขึ้นหากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงผ่านทางตราสินค้าลูก หรือร้านค้าปลีกของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อพิจารณาในด้านคุณสมบัติจะพบว่า เจริญโภคภัณฑ์จะมีความเชื่อมโยงในด้านนี้อย่างโดดเด่น เมื่อพิจารณาถึงสิ่งเชื่อมโยงที่มีความสำคัญ พบว่าสำหรับตราสินค้า เจริญโภคภัณฑ์นั้น สิ่งเชื่อมโยงที่สำคัญ ได้แก่ 7-11 ฟาร์ม ไข่ และของกิน สำหรับเบทาโกร ได้แก่ ฟาร์ม ไข่ และการแปรรูป ในขณะที่สำหรับศรีวิโรจน์ฟาร์ม ได้แก่ ไข่ ฟาร์ม และไข่ย่างเขาสวนกวาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบความเชื่อมโยงที่มีความสำคัญนั้น ตราสินค้า เจริญโภคภัณฑ์ และศรีวิโรจน์ฟาร์ม นั้นมีความเชื่อมโยงสำคัญที่จำเพาะเจาะจงต่อตราสินค้าของตน ซึ่งแตกต่างจากเบทาโกรซึ่งมีความเชื่อมโยงสำคัญต่อตราสินค้านี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่จำเพาะเจาะจงต่อตราสินค้าเบทาโกร

ฉัตรชัย ชงศ์มาลย์วงศ์ (2555) ศึกษาการประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ, การเมือง กฎหมาย และ เทคโนโลยี มีผลต่อการแนะนำสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ส่วนด้านวัฒนธรรมและกายภาพจะไม่ส่งผล ส่วน ปัจจัยองค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, ความเชื่อมโยง ของตราสินค้า และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า ยกเว้นด้านขนาดองค์กร และพฤติ การศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยกลุ่มที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการประเมิน คุณค่าสินค้าในทุกด้าน

Lökken, Nayar, and Runering (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดองค์ประกอบตรา สินค้า โดยวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่มีอยู่ในตลาดสมาร์ทโฟน ประเทศสวีเดน โดย การศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค จาก Aaker โดยศึกษาจากสามมิติคือ 1. การรับรู้ในตราสินค้า 2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยองค์กรเป็น ตัวแทนตราสินค้า มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้คะแนนของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดย ใช้แบบจำลองทางทฤษฎีการพิสูจน์และแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาตรฐาน ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ของคุณภาพของตราสินค้า จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ในขณะที่ตราสินค้าที่มีความรับรู้ของคุณภาพในระดับต่ำ ส่งผลให้มีการจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าในระดับต่ำเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบทางทฤษฎีของตราสินค้าที่นำมาศึกษา สำหรับ ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้หวังว่าผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปต่อยอดในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

Rizwan and Xian (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ Starbucks ผลการศึกษาพบว่าระดับความใกล้ชิดของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กับแบรนด์สตาร์บัคส์อยู่ใน ระดับปานกลาง ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ได้ในระดับพื้นฐาน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสัมภาษณ์ว่ามีความผูกพันอย่างแนบแน่นกับ แบรนด์สตาร์บัคส์ ก็ยังคงเข้าใจสัญลักษณ์ หรือตัวตนที่สตาร์บัคส์ต้องการที่จะสื่อสารกับลูกค้า ผิดพลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการเปรียบเทียบความเชื่อมโยงของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกร ที่มีต่อตราสินค้า S-Pure เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

- 3.1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกร ซึ่งจะมีการกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ (เช่น การหาความคิดเห็นจากแหล่งอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Pantip, Blog อาหารต่าง ๆ เป็นต้น) โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง: ถามคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า S-Pure

ตัวอย่างคำถามเช่น: คำถามด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา คำถามด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่ซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ S-Pure เป็นต้น

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และพนักงานฯ รวมถึงเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และการใช้งานสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่สอง: ถามคำถามเกี่ยวข้องกับแบรนด์ S-Pure โดยใช้วิธีการถามคำถามปลายเปิด หาความเชื่อมโยงอิสระของความคิดผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า S-Pure

ตัวอย่างคำถามเช่น: นึกถึง S-Pure นึกถึงคำว่าอะไรบ้าง ตราสินค้า S-Pure สื่อถึงอะไรบ้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า S-Pure ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า S-Pure เป็นต้น

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้า S-Pure ต่อมุมมองผู้บริโภค และพนักงานเบทาโกร ทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า S-Pure

ส่วนที่สาม: ถามคำถามเจาะลึกในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ S-Pure ด้วยการหาความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผ่านแนวคิดการอธิบายภาพ การเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคล และนอกเหนือจากบุคคล (เช่น ยี่ห้อรถ องค์กร) สัญลักษณ์ของตราสินค้า S-Pure

ตัวอย่างคำถามเช่น: ตรา S-Pure สื่อความหมายว่าอย่างไรบ้าง ถ้าเปรียบตราสินค้า S-Pure เป็นบุคคลท่านนึกถึงใคร ถ้าเห็นคนซื้อผลิตภัณฑ์ของ S-Pure ท่านมีความคิดอย่างไร

วัตถุประสงค์: เพื่อหาลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า S-Pure ในมุมมองผู้บริโภค และพนักงานเบทาโกร ทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า S-Pure ค้นหาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อตราสินค้า ความรู้สึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดอายุ และเพศ มีประสบการณ์ในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า S-Pure โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า S-Pure เพื่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน พนักงานบริษัทเบทาโกร ในระดับพนักงานปฏิบัติการ โดยมีอายุงานตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร โดยอยู่ในระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกลที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน

ลำดับที่	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	อายุ (ปี)	สถานะ	พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ความถี่/อาทิตย์
1	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	2
2	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
3	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	2
4	ลูกค้ำ	หญิง	29	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
5	ลูกค้ำ	หญิง	45	สมรส	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	2
6	ลูกค้ำ	หญิง	27	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
7	ลูกค้ำ	หญิง	34	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
8	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
9	ลูกค้ำ	หญิง	31	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
10	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
11	ลูกค้ำ	หญิง	27	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
12	ลูกค้ำ	หญิง	30	สมรส	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
13	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	2
14	ลูกค้ำ	ชาย	23	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
15	ลูกค้ำ	หญิง	26	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
16	ลูกค้ำ	หญิง	28	โสด	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
17	ลูกค้ำ	ชาย	35	สมรส	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	1
18	ลูกค้ำ	ชาย	29	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	2
19	ลูกค้ำ	ชาย	45	สมรส	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	1
20	ลูกค้ำ	หญิง	34	โสด	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	3

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างพนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 15 คน

ลำดับที่	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	แผนก	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
1	พนักงาน	หญิง	Export Division	1.50
2	พนักงาน	ชาย	Marketing	2.70
3	พนักงาน	หญิง	Export Division	0.80
4	พนักงาน	หญิง	Sales	4.00
5	พนักงาน	หญิง	Marketing	0.60
6	พนักงาน	ชาย	Marketing	5.00
7	พนักงาน	หญิง	Marketing	1.00
8	พนักงาน	หญิง	Branch Support	3.50
9	พนักงาน	ชาย	Export Division	2.00
10	พนักงาน	หญิง	Marketing	8.00
11	พนักงาน	หญิง	Sales	1.50
12	พนักงาน	หญิง	Marketing	0.80
13	พนักงาน	หญิง	Marketing	0.80
14	พนักงาน	ชาย	Sales Coordinator	5.00
15	พนักงาน	หญิง	Sales Coordinator	7.00

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริหารบริษัทเบทาโกรที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 3 คน

ลำดับที่	ผู้เข้าร่วมวิจัย	เพศ	แผนก	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)
1	ผู้บริหาร	หญิง	Marketing	1.00
2	ผู้บริหาร	ชาย	Export Division	15.00
3	ผู้บริหาร	ชาย	Export Division	8.00

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามผู้บริหาร โภค และพนักงานเบทาโกร และผู้บริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้า S-Pure (ภาคผนวก ก)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้(เบญญา ยอดคำเนิน-แอ็ดติกส์ และกาญญา ตั้งชลทิพย์, 2552)

3.4.1 อ่านและจับประเด็น โดยการอ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนเข้าใจและจับประเด็นหลักๆได้

3.4.2 เปลี่ยนประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรหัส

3.4.3 จัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระ หรือแนวคิดได้ (Concept)

3.4.4 เชื่อมโยงแนวความคิดต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ หรือแนวเรื่อง (theme) ที่เกิดขึ้น

3.4.5 ขยายขอบเขตของความเชื่อมโยง เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่ศึกษา

3.4.6 ตีความและหาความหมาย หรือคำอธิบายของประเด็นที่พบ

3.4.7 หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ ตีความ และหาความหมาย

3.4.8 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) 3 ด้าน (สุภางค์ จันทวานิช. 2547 : 31-33) ดังนี้

- ด้านข้อมูล (Data)
- ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากแหล่งต่างกัน
- ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกร
- ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวอ้างไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องตรวจสอบ โดยมี ข้อมูลทฤษฎีจากหลากหลายแหล่งที่มา
- ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกัน แต่สินค้าแตกต่างกันมา ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยและศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกรต่อตราสินค้า S-Pure โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ S-Pure จำนวน 20 คน และกลุ่มพนักงานเบทาโกร แบ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ 15 คน และผู้บริหารจำนวน 3 คน ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างใช้แบบสัมภาษณ์กำหนดคำถามจากแนวคิด CBBE ไว้ล่วงหน้า โดยจัดเรียงตามหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูลและใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

- 4.1 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค 20 คน
- 4.2 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเบทาโกร 15 คน
- 4.3 ตารางแสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารบริษัทเบทาโกร 3 คน
- 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า S-Pure ระหว่างผู้บริโภค พนักงานบริษัทเบทาโกร และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมทั้งหมด 38 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	Chatampai	วรินทร์	รัตนาวิ	Thanomnuch	รสศนธ์
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	28	28	28	29	45
4	โสด	โสด	โสด	โสด	สมรส
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	25,001 - 35,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	55,001 บาทขึ้นไป
7	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
8	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	2	1	2	1	2
10	300	80	100	50	150-250 บาท
11	หมู ไก่	เนื้อไก่ หมูบด	supermarket	ไซตัม/ลวก	ไก่ หมู
12	8	8	8	8	10
13	CP	CP	CP	CP/Betagro	CP, เนทาโกร, Dr.hen
14	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	เนื้อสัตว์สดสะอาด	หลังออกกำลังกาย	ต้องการเนื้อสัตว์มาประกอบอาหาร	เพื่อประกอบอาหาร
15	คุณภาพ ความสะอาดสดใหม่	สด สะอาด ปลอดภัย	คุณภาพ	คุณภาพ	ไม่ใช่สารเร่งเนื้อแดงในหมู และฮอร์โมนในไก่
16	ราคาสูงกว่า	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	สูงกว่าเล็กน้อย	สูงกว่าเจ้าอื่น
17	อ่อม พืชดา	เจมส์ จี	พล ดัดเขาเสกียร	แม่	น้ำผึ้ง ฤทธิยา
18	Top villa gourmet	Gourmet	ร้านสะดวกซื้อ เพราะหาได้ง่าย	ร้านเฉพาะ แบบ freshmart	ซูเปอร์มาร์เก็ต
19	คงจะหมายถึงตัวเองดิฉัน ให้เลือกเรา	เลือกกิน ปลอดภัย	ต้องเลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเอง	ผู้ที่เน้นคุณภาพนี้ทางเลือก มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในตลาด ให้เลือกมากกว่า 1 เจ้า	ตามประโยชน์ที่พูด
20	อนามัย สด ใหม่	การบริโภคโฆษณาและราคา	ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น	ความสด	สินค้า
21	คิดว่ามีแน่นอน แต่ไม่รู้ว่ามีอย่างไร	มี มีทั้งหมดดี	มี	มีความชำนาญ และมีการควบคุมคุณภาพ	ชำนาญ เพราะผู้ผลิตคือ เนทาโกร
22	คุณภาพ เพราะลองเทียบแล้วรู้สึกได้	ปลอดภัย	ด้านคุณภาพ เพราะวัตถุดิบสดใหม่	คุณภาพสินค้า	คุณภาพ
23	คุณภาพดีจริง แต่ราคาสูงหน่อย	สะอาด ไม่ใส่สาร	ของดี คุณภาพดี	สินค้าสด	สินค้ามีคุณภาพ
24	สารอาหารบางอย่าง และ ความรู้สึกสะอาด	มั่นใจต่อการบริโภค	ความมั่นใจในสินค้า	ความมั่นใจในความสด และคุณภาพ	คุณภาพ
25	เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security)	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security)	ปลอดภัย (Security)
26	เลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเอง	การบอกต่อ เกิดการยอมรับ	เพราะมีคุณภาพ	ภาพลักษณ์จากสื่อโฆษณา	ก็ปลอดภัย
27	ปานกลาง	ไม่ เพราะราคามีส่วนในการซื้อในบางครั้ง	บางครั้ง เพราะถ้าหาไม่ได้ ก็ซื้อแบรนด์อื่น	ยังไม่มาก ยังไม่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น	ภักดี เพราะผูกต้องกิน
28	สดใหม่ บางครั้ง	รสชาติจากการทำอาหาร	คุณภาพต่างกัน	คุณภาพ	ฉลากสินค้า
29	ต้องหาแบรนด์อื่นที่ดีพอๆกัน	ขาดหาย	แปลกใจ	ใช้ยี่ห้อทดแทนอื่น	เสียดาย
30	ให้สิ่งที่คัดสรรมาแล้ว	ความสะอาดร้อย	วัตถุดิบดี	เห็นสื่อบ่อยขึ้นในระยะหลัง	ไม่มีความพิเศษขนาดนั้น
31	ไม่ได้สื่อสาร	สื่อสาร เพื่อให้คนซื้อ	มี บอกต่อ เพราะของดี	สื่อโฆษณา เพลง	ไม่มี
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	เฉยๆไม่ได้บอกใคร	สด สะอาด	มั่นใจ	คุณภาพ	ไม่ได้ภูมิใจขนาดนั้น
34	ไม่แน่ใจ	ไม่รู้ เต็มว่า Sanitary ถูกหลักอนามัย	ของแท้	Super pure	ไม่ทราบ

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภค ที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	WR	แก้วขวัญ	ธัญญา	นพรัตน์	ชนัญญา
2	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
3	27	34	28	31	28
4	โสด	โสด	โสด	โสด	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	35,001 - 45,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	15,000 - 25,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	25,001 - 35,000 บาท
7	พนักงานออฟฟิศ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท
8	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	1	1	1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
10	50	100-200	300	300	คจ
11	ไส้กรอก	หมูสไลด์	เนื้อหมู ไก่	หมูสไลด์, ไช้	เนื้อหมู ไก่
12	9	9	8	8	8
13	ไม่ได้นึกถึงแบรนด์อะไร	CP	CP เอสพีเอ เมทาโกร	CP Betagro	CP S-Pure เมทาโกร
14	ต้องการทำอาหาร	เพื่อทำอาหารอย่างพิถีพิถัน	ทำอาหารเพื่อครอบครัว	ทำอาหาร	สินค้าคุณภาพดี
15	ดูสะอาด ดูดี	คุณภาพ	ความสะอาด	คุณภาพ ความสะอาด ความสด	คุณภาพ
16	ราคาปรับได้	ราคาสูง	ค่อนข้างสูง	แพงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย	ค่อนข้างสูง
17	พล ดัดเจสตีร์ วัตถุประสงค์ เพราะเป็นเซฟ	บุรินทร์	ตุ ภพร มีความพรีเมียม มี คุณภาพ	พล ดัดเจสตีร์ พ่อบ้าน ทำอาหาร ดูจริงใจ เชื่อสัสดี	พล ดัดเจสตีร์ อบอุ่น อ่อนโยน สนทนา มีฐานะ
18	ซื้อมาแล้วเกิด เพราะมันควร เป็นของที่หาซื้อได้ง่าย	ห้างสรรพสินค้า	Maxvalu เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังซื้อ	Homefreshmart Foodland Maxvalue	High-End Shops
19	มันคือการสร้างแบรนด์ แต่ ไม่ได้รู้สึกว่ามันดีจริง	กินแล้วดี คุณภาพดี	สะท้อนให้เห็นถึงการเลือก บริโภค เลือกดีชีวิตก็ดีขึ้น	บริโภคอาหารที่ดีมีคุณภาพ ช่วยให้ชีวิตยืนยาว สุขภาพดี	คุณภาพที่ดีมาจากสิ่งที่เรา เลือกสรรได้เอง
20	อาหารที่กิน	คุณภาพที่ดี บรรจุกว้าง	กระบวนการผลิต	สินค้า	สินค้าคุณภาพดี สด สะอาด ปลอดภัย
21	ไม่มีความเห็น	มี	มีเพราะสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับหมู ไก่ ไช้	มี จากการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า	มี เพราะเป็นเจ้าของกิจการ
22	ของดูคุณภาพดี	คุณภาพ	คุณภาพของสินค้า เพราะมี ความสะอาด คิดว่า ปลอดภัย เชื่อถือได้	คุณภาพของสินค้า สด ทาน แล้วอร่อย	คุณภาพสินค้า
23	ดูคุณภาพดี เพราะดูดี	คุณภาพดี	สะอาด ปลอดภัย เพราะโดย ส่วนตัวมั่นใจในแบรนด์	ของสด คุณภาพดี นำมา ทำอาหารอร่อย	สะอาด ปลอดภัย เพราะโดย ส่วนตัวมั่นใจในแบรนด์
24	ไม่มี	คุณภาพดี หาร้านยาก	ความมั่นใจ	ความสด สะอาด	คุณภาพสินค้า
25	ปลอดภัย (Security)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าใน ตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security), สังคม ยอมรับ (Social Approval)	ปลอดภัย (Security)	ปลอดภัย (Security), สังคม ยอมรับ (Social Approval)
26	เพราะมันดูคุณภาพดี	เพราะคุณภาพคือสิ่งสำคัญ	รู้สึกมั่นใจ เพราะแบรนด์มี ชื่อเสียง	มาตรฐานการผลิตทำให้มั่นใจ ว่าทานแล้วปลอดภัย	แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ สินค้า ปลอดภัย
27	ไม่	ไม่ เพราะมีสินค้าอื่นที่ดีกว่า	ภักดี เพราะถึงแม้ราคาแพง กว่าแบรนด์ แต่มั่นใจใน s-pure จึงเลือกซื้อ	ใช่ เลือกซื้อสินค้ามาประกอบ อาหารทุกครั้ง	ไม่แน่ใจ มีการซื้อแบรนด์อื่น ด้วย
28	ไม่รู้สึก	คุณภาพเทียบไม่ได้	เพราะความสะอาด เห็นได้โตด เด่น สีของเนื้อหมู ไก่ ไม่แดง	ไม่รู้สึกหากไม่ได้ปรุงเอง	ไม่แน่ใจ
29	เฉยๆ	เฉยๆ	ขาดสินค้าที่มีคุณภาพ	ไม่มีตัวเลือกในการบริโภค	น่าเสียดาย
30	ไม่มี	คุณภาพ ราคาสูง	ความมั่นใจ เพราะมั่นใจ อาจด้วยเพราะภาพลักษณ์ของ แบรนด์ที่สร้างมาให้อับรู้	เป็นส่วนหนึ่งในการทำอาหาร ให้ครอบครัวทาน	ราคาสูง ทำให้อึดพิถีพิถัน
31	ไม่สื่อสาร	ไม่	เคยมีการสื่อสาร เรื่องราคา ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก	มีบ้าง เรื่องความสด อร่อยของ วัตถุดิบ	เรื่องคุณภาพเนื้อสัตว์ปลอดภัย
32	ไม่สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	ไม่รู้สึกภูมิใจ	คุณภาพ	มีความคิดในการคัดเลือกดี	มี เพราะเราเลือกสิ่งที่ดีในการ ประกอบอาหาร	การคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
34	ไม่รู้	Supreme	ไม่ทราบ	Standard pure	Super-Pure

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	นภณัท	ขวัญหทัย	Thipwadee	Suphawit	Eye
2	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง
3	27	30	28	23	26
4	โสด	สมรส	โสด	โสด	โสด
5	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	45,001 - 55,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท
7	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัท	Consultant	Consultant
8	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์	1ครั้ง/อาทิตย์	2	1	1
10	150	300 บาท	100	200	100
11	เนื้อหมู	หมู ไช	เนื้อไก่ ไชไก่	ไก่ ไช	หมูสัน ไช
12	8	9	8	8	7
13	CP	CP Betagro	CP and Betagro	CP	Betagro, S-Pure
14	เนื้อสัตว์ไร้สารตกค้าง เนื้อสัตว์ออร์แกนิก	ประกอบอาหาร	ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ออแกนิก	เนื้อสัตว์ปลอดสาร ความ organic	เพื่อทำอาหาร
15	S-Pure ปลอดภัยกว่า ธรรมชาติกว่า	ภาพลักษณ์ที่สะอาด ดีต่อสุขภาพ	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ	ความสะอาดและคุณภาพ	ความสดของเนื้อสัตว์ คุณภาพคงที่
16	แพงกว่า	สูง	ค่อนข้างสูงกว่านิดหน่อย	แพงกว่าระดับหนึ่ง	แพงกว่า
17	โม่ป ธนวรรณ	นรินทร์	น่าเชื่อถือ จริงใจ ทำให้นักถึงพ่อ/แม่ หรือเพื่อน	ชาคริต	พล ดิษฐเสถียร อบอุ่น ทำอาหารเป็น
18	Tops VillaMarket MaxValue Gourmet	BigC Tesco คนซื้ออาหารสดเข้าไปจับจ่ายสะดวก	supermarket ขึ้นมา พ่อบ้านแม่บ้านไม่เลือกซื้อของ	ห้างสรรพสินค้า	Villa market/Tops
19	เราเลือกกินอาหารที่ดีมีคุณภาพ ร่างกายก็จะดีด้วย	คนต้องการอะไรที่มากกว่า standard เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อตนเอง	สามารถเลือกเองว่าจะบริโภคอาหารมีคุณภาพอย่างไร และ s-pure ก็ตอบโจทย์นั้น	อาหารที่รับประทานควรดีต่อสุขภาพ เป็นการเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ตนเอง	ส่วนประกอบของอาหารสำคัญ เลือกของที่มีคุณภาพจะทำให้อปลอดภัย
20	คุณภาพของสินค้า	จลาลสินค้า	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	คุณภาพ และความสะอาด	สินค้า ความสด ราคา
21	มี เพราะขายสินค้าด้านนี้โดยตรง	มี เพราะเป็นเครือเดียวกับเบทาโกร ที่มีชื่อเสียงเรื่องนี้นานาน	คิดว่ามี แต่ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกในรายละเอียด เพราะไม่ได้มีการโฆษณา	มี	มี เพราะเป็นเจ้าของร้านที่ทำเนื้อที่มีคุณภาพสูง
22	เนื้อสัตว์ที่ดีมีคุณภาพ ปลอดภัย	ความสะอาด ถูกสุขอนามัย เพราะควบคุม	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และไม่เคยมีปัญหาจากการซื้อ	ความสะอาด และคุณภาพ จากสินค้าที่ไว้รางวัล	ความสด สะอาด คุณภาพ สถานที่จัดจำหน่าย
23	เป็นแบรนด์ที่ปลอดภัย ดีต่อร่างกาย	ใช่แค่ดีจริงๆ สะอาด สดใหม่ ดีต่อสุขภาพ	สด สะอาด ไร้สารพิษเจือปน	ดีต่อสุขภาพ	วัตถุประสงค์ที่ดีต่อการทำอาหาร เพราะเป็นแบบนี้จริงๆ
24	ความมั่นใจในคุณภาพ ปลอดภัย	ความมั่นใจเรื่องสด สะอาด	ให้ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการเลือกซื้อ	Quality	ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยในการ
25	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง
26	รู้สึกอบอุ่นใส่ใจ เหมือนคนในครอบครัว แม่ทำให้กิน รู้สึกปลอดภัย	ทานอาหารที่มาจากแหล่งที่ดี ชีวิตก็ปลอดภัย	เพราะมีความรู้สึกถึงปรารถนาดีจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมี	เพราะภาพลักษณ์ของ spure	เป็นแบรนด์ที่ดีมีภาพลักษณ์แบบนี้
27	ไม่ บางครั้งก็ซื้อแบรนด์อื่น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อที่มีให้เลือกและราคา	ไม่ นานๆซื้อที่ ส่วนใหญ่ถ้ารีบเจออะไรก็ซื้อ	คิดว่า เพราะปกติทุกวันนี่เวลาเลือกซื้อเนื้อสัตว์ก็จะมองหาแค่ s-pure	ไม่ เนื่องจากราคา ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ	เป็น เพราะถ้ามีตัวเลือก ก็จะเลือกซื้อ S-Pure อยู่ดี
28	ไม่รู้สึก แคใช่แล้วมั่นใจ	ไม่แตกต่าง รสชาติอาหารเหมือนเดิม	ความสดของอาหาร	ความสด และสีของเนื้อสัตว์	อาจจะทราบความแตกต่าง เพราะจากการบริโภคแล้วเนื้อ
29	ขาดแบรนด์ที่ดีมีคุณภาพและดูปลอดภัย เสียหายแต่เลือกแบรนด์อื่นก็ได้	ไม่รู้สึกอะไร ชื่อจากตลาดสดและชื่อแบรนด์อื่นได้	เสียชีวิต และเสียใจ ต่อหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทน	รู้สึกทางเลือกของลูกค้าลดลง	เสียชีวิต
30	ดูปลอดภัย มีคุณภาพ มั่นใจได้	แพงกว่า น่าจะดีกว่า	เป็นแบรนด์ที่รักในใจ เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	คุณภาพพาพร้อมราคา	เป็นแบรนด์ที่เดิมเดิมและช่วยทำให้รู้สึกว่ารักตัวเองมากขึ้น
31	ไม่เคย	ไม่มี	มีบ้าง เรื่องคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ	ครอบครัว เรื่องสุขภาพกับอาหาร	เรื่องคุณภาพของเนื้อ ความสด กลิ่น
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	ดูใส่ใส่สุขภาพ รักตัวเอง เลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเอง	เฉยๆ เรื่องกินเราไม่เคยบอกต่อใครว่ากินอะไรมา	ดูเป็นคนรักสุขภาพ และใส่ใจกับอาหารที่บริโภค	ให้คนอื่นฯใช้ด้วยดีเพราะคุณภาพของสินค้าไว้วางใจ	ไม่ได้บอกใคร
34	ไม่ทราบ	Sukorn Pure	Superior - Pure	Super pure	Super Pure

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า S-Pure จำนวน 20 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 16	คนที่ 17	คนที่ 18	คนที่ 19	คนที่ 20
1	Nitchanan	ชัยวัฒน์	วงศ์	ธนสิทธิ์	สนธยา
2	หญิง	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง
3	28	35	29	45	34
4	โสด	สมรส	โสด	สมรส	โสด
5	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	45,001 - 55,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	45,001 - 55,000 บาท
7	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
8	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	1	1	2	น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์	3
10	60	200-300	200	250	300 บาท
11	ไข่ onsen	อกไก่	ไก่ ไข่	เนื้อหมู ไก่	เนื้อหมูสด ไก่สด ไข่สด
12	8	9	8	9	10
13	CP, S-Pure	Betagro, S-Pure	S-Pure, Betagro	CP, S-Pure, Betagro, Natural Meat	CP, S-Pure, Betagro, SahaFarm, GFPT
14	ของที่ี่มีคุณภาพ เชื่อใจได้	ทำอาหาร	ต้องการวัตถุดิบมาทำอาหาร	ทำอาหารรับประทานเอง	ทำอาหาร
15	ความสดของไข่	ความอนามัยของเนื้อสัตว์	คุณภาพสินค้า ราคาที่แพงกว่า	ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ วิธีการเลี้ยงดูและกระบวนการ process
16	แพงกว่า CP	ราคาสูงกว่าเจ้าอื่นๆ	แพงกว่า	สูงกว่า	ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น
17	เคน ซิเรเดช	ดีเจภูมิ เป็นคนดูแลตัวเองดูแลหุ่น	พ่อแม่ เพราะชอบดู เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ครอบครัว	ครอบครัว	พ่อบ้านแม่บ้านยุคใหม่ คนทำงานในเมือง
18	Supermarket/CVS เน้นของสด ความสะอาด	ท็อปส์	ร้านขายเนื้อสัตว์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	Supermarket	Supermarket, Freshmart
19	เลือกสิ่งที่ดี จะทำให้ร่างกายแข็งแรง ไข่ชีวิโต้ได้อย่างมีคุณภาพ	เราเลือกได้ว่าสุขภาพเราจะเป็นอย่างไรจากการกินของที่มีคุณภาพและมีประโยชน์	ให้เลือก S-Pure เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี	S-Pure ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการบริโภคของที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	You are what you eat, eat well, live well
20	สินค้า	คุณภาพสินค้า กระบวนการเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ใช้ยา	shelf life	กระบวนการผลิต	คุณภาพของสินค้าเช่น ความสด ความสะอาด กลิ่น สี
21	มี เพราะเป็นเจ้าของฟาร์ม ควรต้องมองค่าความรู้	มี เพราะเป็นเจ้าของสินค้า	น่าจะมี	มี	มี เพราะแบรนด์ S-Pure มาจาก Betagro ซึ่งมีความรู้ความชำนาญในการทำธุรกิจ
22	ภาพลักษณ์ที่ดี ดูแพง	ความอนามัยไร้สาร คุณภาพ	ความสะอาด	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีงาม
23	ความสด	เนื้อสัตว์อนามัย สัน เหมาะกับการทำอาหารเพื่อสุขภาพ	ดีกว่า CP	แบรนด์พรีเมียมของเนื้อสัตว์	คุณภาพพรีเมียมของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร
24	ความมั่นใจ ภาพลักษณ์ที่ดี	ความเป็นธรรมชาติแท้ๆ ไร้สารพิษเจือปน	ความซื่อสัตย์และเป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ ทำให้อยาก	ภาพลักษณ์ที่ดูดีพรีเมียม	คุณภาพของเนื้อสัตว์ที่สดสะอาด ไร้สารตกค้างใน
25	สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security)	สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง
26	เป็นแบรนด์ที่ดูแพง	การโฆษณาในด้านความปลอดภัย ไร้สารพิษ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ	เหมือนภาพลักษณ์ของบริษัทเททาคอร์ ดูจริงจัง	ด้วยราคาทำให้อินทรีย์ภาพลักษณ์ที่พรีเมียมขึ้นมา	คุณภาพที่ดี แบรนด์ที่ภาพลักษณ์สูง ดูมีความน่าเชื่อถือและน่าบริโภค
27	ไม่ค่อย เพราะซื้อแบรนด์อื่นด้วยบางครั้ง	เป็น เพราะเลือกกิน S-Pure กับ Betagro มาตลอด	ปานกลาง สลับใช้กับเททาคอร์	ปานกลาง เพราะราคาแพง ซื้อไม่ได้บ่อย	ปานกลาง เพราะใช้หลายแบรนด์
28	ไม่แน่ใจ	อาจทราบ เพราะคุณภาพ S-Pure ดีกว่าคู่แข่ง	ไม่ทราบ	ไม่รู้สึกถึงความต่าง เพราะหลังจากทำอาหารก็น่าจะ	รู้สึก เพราะกลิ่นของเนื้อหมูแบรนด์ S-Pure มีความพิเศษ
29	เฉยๆ	เสียใจ เพราะชอบ concept แบรนด์มาก	เสียตาย	คงหาแบรนด์อื่นใช้ต่อไป	เสียตาย เพราะชอบแบรนด์นี้
30	สินค้าอาหารที่มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์อื่น	เพื่อสุขภาพ เหมาะกับคนที่รักตัวเองที่เริ่มหันใส่ใจคุณภาพของสิ่งที่กินเข้าไป	ทางเลือกเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	เป็นตัวกระตุ้นให้ดูแลตัวเองมากกว่าเคินอาหารที่ดี เพราะต้องออกกำลังกายด้วย	ทำให้รู้สึกอยากรักตัวเอง รักษาสุขภาพให้แข็งแรง
31	ไม่มี	สื่อสารบ้าง เรื่องวัตถุดิบในการทำอาหารคลีน การใช้ S-Pure ทำให้รู้สึกมั่นใจใน	สื่อสาร ด้านแบรนด์ที่ดีกว่า CP ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	ไม่ได้สื่อสารกับผู้อื่น	สื่อสารกับเพื่อน และญาติ เพื่อนแนะนำให้ใช้วัตถุดิบในการทำอาหารที่ดี ปลอดภัย
32	ไม่สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	ไม่ได้บอกใคร	ภูมิใจ เพราะเชื่อในแบรนด์นี้	เป็นแบรนด์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าช่างเลือก	ไม่ได้บอกให้ใครทราบ	ภูมิใจ เพราะแบรนด์ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ผู้ใช้
34	Super Quality of Product	Super Pure	ธรรมชาติมากๆ ไร้สิ่งเจือปน	ไม่แน่ใจ	Super Pure เป็นธรรมชาติ

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	A	B	C	D	E
2	หญิง	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง
3	38	28	28	29	45
4	โสด	โสด	โสด	โสด	สมรส
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	45,001 - 55,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	55,001 บาทขึ้นไป
7	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร
8	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	3	1	2	1	3
10	150	100	100	50	100
11	หมู ไก่ ไข่ไก่	ไข่ S-Pure	supermarket	ไก่ ไข่	ไก่
12	9	9	8	8	10
13	S-pure, Betagro, CP	Betagro, S-Pure, CP, GFPT, Saha Farm	CP	CP/Betagro	CP, เบทาโกร, doctor hen, GFPT, แหลมทอง
14	High quality of meats product	เนื้อสัตว์คุณภาพสูง	เนื้อสัตว์พรีเมียม	เนื้อสัตว์ปลอดสาร super hygienics	เนื้อสัตว์ปลอดสาร
15	Quality	ความสดของสินค้า คุณภาพมาตรฐานสูง	คุณภาพที่ดี แบนด์ชั้นนำ ในเนื้อสัตว์	คุณภาพของสินค้า การควบคุมที่เคร่งครัด การเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ	ทางเลือกเหมือนอาหารสุขภาพ ราคาสูงแต่ปลอดภัย มั่นใจ
16	แพงกว่า	ค่อนข้างสูง	ราคาสูงกว่า	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง
17	บุรินทร์ ดูแพง เรียบหรู สภาพ มีฐานะดี	บุรินทร์	บุรินทร์	บุรินทร์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของ S-Pure	เคน ธีรเดช ประสบความสำเร็จในการทำงาน
18	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	Family Mart, hi-end mart	Top villa gourmet	Gourmet	Betagro Deli shop, Supermarket, Goumet
19	การเลือกสิ่งที่ดีสำหรับการบริโภค เริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ เลือกสิ่งที่ดีจะทำให้มีชีวิตที่ดี	เลือกสิ่งดี ก็จะได้สิ่งนั้น ถ้าเลือกคุณภาพ ก็ต้อง S-Pure เท่านั้น	S-Pure คือแบรนด์ที่สร้างมาจากคำว่าคุณภาพสูง ตอบโจทย์ลูกค้าระดับสูงที่ต้องการ	ความปลอดภัยคือสิ่งที่ S-Pure สร้างขึ้น ถ้าต้องการชีวิตที่ปลอดภัย S-Pure ตอบโจทย์	การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัยตั้งแต่วัตถุดิบเพื่อมีอาหารที่ดี
20	กระบวนการผลิต การคัดเลือกสายพันธุ์	ความสะอาด กระบวนการผลิตเข้มงวด	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	ความสด สะอาด ปลอดภัย ฆ่าเชื้อถือ	สายพันธุ์ กระบวนการเลี้ยง กระบวนการผลิตที่ดี
21	Yes เพราะเป็นผู้นำตลาดเนื้ออนามัย	มีแน่นอน เพราะเป็นผู้นำในตลาดเนื้อสัตว์และไข่	มีความชำนาญ	มีความชำนาญ เพราะมีองค์ความรู้ตั้งแต่ฟาร์มจนถึงจัดขาย	มีความชำนาญ จากคนถึงทรัพยากรต่างๆ
22	สินค้า คุณภาพ แบนด์	เทคโนโลยีการผลิต	กระบวนการผลิต คุณภาพสูง	คุณภาพสินค้าที่ปลอดภัย	คุณภาพ
23	สินค้าดี ปลอดภัย	สะอาด ปลอดภัย คุณภาพสูง	สินค้าคุณภาพสูง	ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีที่ปลอดภัย มั่นใจได้	เนื้อสัตว์ปลอดสารอนามัย คุณภาพสูง
24	ความสะอาด คุณภาพ ความมั่นใจ	ความมั่นใจในการบริโภค	ความภูมิใจ	ความมั่นใจในสินค้า	คุณภาพที่ดีของสินค้า
25	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security)	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)
26	image of brand	กระบวนการผลิตน่าเชื่อถือ	สินค้า และแบรนด์	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง แบนด์มีความน่าเชื่อถือ	สินค้าปลอดภัย และมีการยอมรับจากสังคม
27	ไข่ เพราะตั้งใจซื้อแบรนด์นี้โดยตลอด	เจ๋งๆ เพราะแบรนด์เบทาโกรเองก็ผลิตสินค้าคุณภาพสูงเช่นกัน แขนงได้	มี เพราะบริโภคเมื่อมีโอกาส	รักดี เพราะบริโภคเสมอ	รักดี ซื้อบ่อย และมีการแนะนำกันด้วย
28	ทราบ เพราะเนื้อมีกลิ่น และคุณภาพเฉพาะตัว	ไม่มาก	ได้ เพราะคุณภาพเนื้อต่างกัน	ทราบ จากสี กลิ่น (ดิบ)	ทราบ จากคุณภาพสินค้า
29	หาแบรนด์อื่น เลือกที่ดีที่สุด	เสียดาย	เสียดาย	เสียดาย	เสียดาย
30	เป็นแบรนด์ที่ดี คำนึงถึงผู้บริโภค	ความสด สะอาด	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร
31	มีการโน้มน้าวให้ซื้อเพราะคุณภาพดีจริงๆ	มีบ้าง เรื่องความสดของสินค้า	มี เรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย	ความปลอดภัยสูงสุด	คุณภาพสูง ความปลอดภัยของสินค้า
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	Premium in quality, in price	สด สะอาด	แบรนด์พรีเมียม	คุณภาพ	แบรนด์พรีเมียม
34	Super-Pure products	Super-Pure	Super Hygienic	Super Pure	Super Hygienic

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	F	G	H	I	J
2	ชาย	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง
3	34	27	26	36	35
4	โสด	โสด	โสด	โสด	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	35,001 - 45,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	55,001 บาทขึ้นไป
7	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร
8	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	1	1	1	1	1
10	50	80	300	150	100
11	เนื้อหมู ไก่	หมู	เนื้อไก่ ไช้ไก่ เนื้อหมู	หมู ไช้	เนื้อหมู ไก่
12	9	9	8	8	8
13	Betagro, S-Pure, CP	Betagro, S-Pure, CP	CP เลสเพียว เบทาโกร	CP Betagro	CP เลสเพียว เบทาโกร
14	เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ ไร้อาร์ สะอาด สดใหม่	เนื้อสัตว์ที่ดี มาประกอบอาหาร	เนื้อสัตว์สะอาด สด ปลอดภัย	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่ออาหารที่อร่อย	Super Hygienic meat
15	ความมีระดับของแบรนด์ ความสะอาดปลอดภัย ทางเลือกที่ดีกว่า	แบรนด์ที่ดี ให้ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	คุณภาพ	เนื้อสัตว์ปลอดภัย ปลอดภัย คุณภาพสูง	ความสะอาดของเนื้อสัตว์ คุณภาพที่สูงกว่า ด้วยการผลิต การควบคุม
16	สูงกว่าเล็กน้อย	สูงกว่าเจ้าอื่น	ราคาสูง	ราคาสูง	ค่อนข้างสูง
17	ชาคริต ชอบทำอาหาร ฐานะดี	บุรินทร์ มีคลาส คนเมือง ผู้บริหารอายุน้อย	บุรินทร์ ผู้บริหาร และหัวหน้าครอบครัว มีความ	บุรินทร์	เคน ฮีรเดช หัวหน้าครอบครัว อ่อนอ่อน
18	Freshmart, Tops, Gourmet, Max Value, Betagro shop	Supermarket	High-end Supermarket	Tops	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ
19	ตอบใจหย่อนความสะอาด ความปลอดภัย	เลือกสิ่งที่ดี เลือกคุณภาพเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ	แบรนด์ที่ดีต้องคำนึงถึงชีวิตที่ดีของผู้บริโภค เหมือน S-Pure	แบรนด์ใส่ใจชีวิตของผู้บริโภคสร้างสิ่งที่ดีเพื่อผู้บริโภค	คุณภาพสำคัญมาก เริ่มตั้งแต่อาหาร เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี เลือกได้
20	คุณภาพสินค้าที่มีความปลอดภัย	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	แบรนด์ชั้นนำ สร้างความน่าเชื่อถือ ไว้ใจ	คุณภาพผลิตภัณฑ์สูงสุด ในบรรดาแบรนด์เนื้อสัตว์	กรรมวิธีการผลิตของบริษัท
21	มี เป็นผู้ผลิตจนถึงผู้ขายครบวงจร	มี	มี ให้ความรู้ คำแนะนำ เป็นเจ้าของธุรกิจ	มี เป็นเจ้าแรก ๆ ที่ทำธุรกิจด้านนี้	มีความชำนาญ เพราะมีทรัพยากรบุคคลที่มีภูมิความรู้ครบทุกด้านเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ ฟาร์ม ฯ
22	กระบวนการผลิตสินค้า	แบรนด์พรีเมียมของเบทาโกร	แบรนด์ชั้นนำของประเทศไทย	กระบวนการผลิต กระบวนการคัดสรรพันธ์	กระบวนการผลิตสินค้า และกรรมวิธีที่ทันสมัย
23	เนื้อสัตว์ปลอดภัย	แบรนด์พรีเมียมของเนื้อสัตว์	เนื้อสัตว์สะอาด ปลอดภัย	แบรนด์ขายวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร	เนื้อสัตว์ปลอดภัย Super Hygienic
24	ความพรีเมียม ความปลอดภัย	การให้รางวัลตัวเอง เพราะซื้อแล้วสบายใจ	ความมั่นใจ	ความมั่นใจในคุณภาพ	ความปลอดภัย
25	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	อบอุ่น (Warmth), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	ปลอดภัย (Security)	ปลอดภัย (Security)
26	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย เหมาะกับครอบครัว	คุณภาพของสินค้า เพื่อตนเอง	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เลือกซื้อเพื่อตนเอง	ด้วยกระบวนการผลิตต่าง ๆ ทำให้สินค้าปลอดภัย	คุณภาพสินค้าที่ดี กระบวนการผลิตปลอดภัย
27	รักดี เพราะมีความเข้าใจแบรนด์อย่างดี	บ้าง จริง ๆ ไขสลับกับเบทาโกร ดีทั้งคู่	รักดี จริง ๆ สามารถไขได้หมด	เฉย ๆ แบรนด์เบทาโกรก็ทดแทนได้	รักดี ครอบครัวชอบ
28	ไม่แน่ใจ ไม่เคยเทียบ	น่าจะทราบ	รู้สึกได้ มีเอกลักษณ์ในเรื่องของกลิ่น และความนุ่ม	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะทราบ ถ้าผ่านกระบวนการแล้ว
29	น่าเสียดาย	อยากให้มีในตลาด	ก็ควรมีแบรนด์ที่ทำสินค้าประเภทนี้ออกมา	เฉยๆ	เสียดาย
30	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร
31	ความสะอาด ความปลอดภัย	คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย	สื่อสารด้านความปลอดภัยของสินค้า น่าไว้ใจ	สื่อสารเรื่องแบรนด์ ทางเลือก	เคยบ้าง ด้านคุณภาพสินค้าที่ดี
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม	คุณภาพ	คุณภาพ	คุณภาพสินค้าที่ดี
34	SPF	Pure	Superior Pure	Super Pure	Standard SPF

ตารางที่ 4.2 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
พนักงานบริษัทเบทาโกรระดับปฏิบัติการ จำนวน 15 คน (ต่อ)

ข้อ	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	K	L	M	N	O
2	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง
3	29	33	35	28	26
4	โสด	สมรส	สมรส	โสด	โสด
5	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
6	45,001 - 55,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป	35,001 - 45,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท
7	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร	พนักงานเบทาโกร
8	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง
9	1	2	2	1	1
10	150	200	100	200	100
11	เนื้อหมู	หมู ไช	หมู ไก่ ไช	ไก่ ไช	หมูสับ ไช
12	8	9	8	8	9
13	CP, Betagro, S-Pure	CP Betagro	CP and Betagro	Betagro, CP, S-Pure	Betagro, S-Pure
14	Premium brand of quality	ภาพลักษณ์ที่ดีในการเลือกซื้อวัตถุดิบ	วัตถุดิบที่ดี คุณภาพสูง	เนื้อสัตว์อนามัย ปลอดภัย	ทำอาหารที่สะอาด มีคุณภาพ เชื่อใจได้
15	ปลอดภัย สะอาด ความมีคุณภาพสูงกว่า	ภาพลักษณ์ที่ดี พรีเมียมกว่า หรูกว่า	ความปลอดภัย ความอนามัย	ความมีคุณภาพของเนื้อสัตว์ การผลิตที่สูงกว่าแบรนด์อื่น	ความสะอาด เนื้อสัตว์อร่อย หมูไม่คาว กลิ่นดี
16	แพงกว่าแบรนด์อื่น	ค่อนข้างสูง	แพงกว่า	สูง	ค่อนข้างสูงกว่านิดหน่อย
17	บริหาร ทำหลายอย่าง ประสบความสำเร็จ	บริหาร โลฟิสโตลสัน เมือง เด็นฮ้าง กินหุร ซีวีดี	ชาคริต	บริหาร	น่าเชื่อถือ จริใจในการส่งมอบของที่มีคุณภาพ
18	Gourmet market	Max valu, Tops, High-end Supermarket	Betagro shop, High-end supermarket	Tops VillaMarket MaxValue Gourmet	supermarket ชื่นนำ
19	คุณภาพที่ดีเริ่มจากการเลือกของคุณ	ชีวิตจะดี เมื่อเริ่มใส่ใจในทุก ๆ สิ่ง และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ	เลือกสิ่งที่ดี มีคุณภาพ เพื่อสุขภาพที่ดี ของตัวคุณและคนที่คุณรัก	แบรนด์ที่กำหนดมาเพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค	การเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ มีคุณภาพสูง จะทำให้ชีวิตปลอดภัย
20	ความสะอาด ปลอดภัย	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	แบรนด์ชั้นนำ	คุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่ดี	ทุกกระบวนการผ่าน การควบคุมอย่างดี
21	มี องค์ความรู้ทุกด้านครบถ้วน	มี เพราะเป็นธุรกิจที่บริษัทชำนาญการ	มี เป็นผู้นำตลาด	มี	มีแน่นอน เป็นเจ้าของธุรกิจ
22	เนื้อสัตว์ที่สะอาด ปลอดภัย แบรนด์ดีมีคุณภาพ	ความคุ้มค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์	คุณภาพของเนื้อสัตว์ และ ผู้ผลิต	แบรนด์ที่ดี พรีเมียม	สินค้า
23	วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย	Super Hygienic Meat	Hygienic ปลอดภัย	แบรนด์ชั้นนำด้านเนื้อสัตว์	ความคุ้มค่าของคุณภาพวัตถุดิบ
24	ความสะอาด สด คุณภาพสินค้าดี	ความภูมิใจที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุด	ความสบายใจ	ความปลอดภัย	ความสะอาด ปลอดภัย
25	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)	ปลอดภัย (Security), สังคมยอมรับ (Social Approval)	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)
26	สินค้า และแบรนด์ที่ดี	สินค้า และแบรนด์	แบรนด์พรีเมียม ความสะอาด ปลอดภัย	ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์	ความเหนือกว่าทั้งแบรนด์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบริโภค
27	ไม่ เพราะชื่อแบรนด์เบทาโกร หรือชื่อที่วางตาม	ไม่ ชื่อไม่หมด	ใช่ เพราะชื่อแบรนด์นี้ สลับกับเบทาโกร	เฉย ๆ ไม่ได้กักตุน เพราะไม่อยากผูกมัดตนเอง	ไม่ใช่
28	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าทราบ	ทราบ จากคุณภาพเนื้อสัตว์	ไม่แน่ใจ	ไม่ทราบ
29	ขาดตัวเลือก	น่าเสียดาย	ก็เสียดาย ต้องหาแบรนด์อื่นแทน	เสียดาย	เสียดาย
30	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเบทาโกร
31	ไม่ค่อยสื่อสาร	แบรนด์ที่ดี น่าสนใจ	คุณภาพและความปลอดภัย	ความปลอดภัยสูงสุด	คุณภาพเนื้อสัตว์
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม
34	Super Pork (SPF)	Super Pure	Superior Quality	Super Pure Pok	Super Pure

ตารางที่ 4.3 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง
ผู้บริหารบริษัทเมทาโกร จำนวน 3 คน

ข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1	S-1	S-2	S-3
2	หญิง	ชาย	ชาย
3	34	51	45
4	สมรส	สมรส	สมรส
5	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
6	55,001 บาทขึ้นไป	55,001 บาทขึ้นไป	55,001 บาทขึ้นไป
7	ผู้บริหารเมทาโกร	ผู้บริหารเมทาโกร	ผู้บริหารเมทาโกร
8	เลือก และ ซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง	ไม่ได้เลือก และซื้อด้วยตนเอง
9	3	2	2
10	350	300	200
11	ไข่ S-Pure	หมู ไก่ ไข่	ไก่ ไข่
12	10	10	10
13	CP, Betagro, Doctor Hen	Betagro, S-Pure	S-Pure, Betagro
14	Super Hygienic meat	Quality meat, fresh and clean	Good product, good quality, premium brand
15	ความมีคุณภาพตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์ การเลี้ยง การดูแล ทำให้วัตถุดิบเรามีคุณภาพสูง	Brand/Produet Quality/Process	Premium Brand
16	แพงกว่าคู่แข่ง	แพงกว่า	ราคา premium
17	คนชอบทำอาหาร เข้าใจวัตถุดิบ ใส่ใจ รวย ชีวีตมีระดับ	เคน ซีรเดซ	คนเมือง มีไลฟ์สไตล์หรู ยอมจ่ายเพื่อซื้ออาหารที่ดีมีคุณภาพ
18	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ระดับสูง	Villa market/Tops	Family Mart, MaxValue, Tops, High-end market
19	แบรนด์เพื่อสินค้าคุณภาพสูง ปลอดภัยสูง และกระบวนการเลี้ยงที่ผ่านการควบคุมสูง เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดีที่สุด	emotional wording กำหนดให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกสินค้าด้วยตนเอง คิดอย่างเข้าใจ และวิเคราะห์ถึงความจำเป็นต่อสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อชีวิตที่ปลอดภัย	แบรนด์นี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความปลอดภัย คุณภาพสูง เพื่อความปลอดภัยสูงสุด health concious people choice
20	คัดเลือกสายพันธุ์สัตว์ กระบวนการผลิตที่ควบคุม คุณภาพของผลิตภัณฑ์	กระบวนการต่างๆของบริษัท สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	การสร้างแบรนด์ผ่านการคิดอย่างถ่วง ตัด การตั้ง positioning brand ที่เป็นแบรนด์เพื่อความปลอดภัยของสินค้า ที่เป็นสินค้าคุณภาพสูงสุด ดังนั้นจึงสามารถเชื่อ และไว้วางใจในกระบวนการของแบรนด์ S-Pure ได้
21	มี เป็นเจ้าของฟาร์ม มีความรู้ มี lab มี R&D เฉพาะเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ และ ความใหม่ ๆ	มีความชำนาญ เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มีความชำนาญ เพราะเป็นเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับเนื้อสัตว์อย่างครบวงจร
22	ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและผลิตภัณฑ์	ความมีคุณภาพของแบรนด์ บริษัทผู้สร้าง สินค้าที่ผลิต	ความมั่นคงของคุณภาพแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย
23	แบรนด์ premium ของเครือ ให้ความปลอดภัย อนามัยของสินค้า เพื่อชีวิตที่ดี	คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	ความมีคุณภาพของสินค้าในแบรนด์ S-Pure สามารถมั่นใจได้ในทุกการรับประทาน ว่าปลอดภัย ปลอดภัย
24	ความมั่นคง และความเชื่อมั่น ทั้งสินค้า และบริษัทผู้ผลิต	ความเป็นธรรมชาติที่ปลอดภัย ความสะอาด และมั่นใจในคุณภาพ	ความมั่นใจในกระบวนการต่างๆก่อนที่จะมาเป็นผลิตภัณฑ์
25	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)	สังคมยอมรับ (Social Approval), ปลอดภัย (Security), เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect)
26	สื่อถึงการยกให้ความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตนเองและครอบครัว	สื่อต่าง ๆ มีการสื่อสารออกไปในด้านความปลอดภัยของสินค้า และแบรนด์ที่พรีเมียมเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาด หรือแม้แต่เมทาโกรเอง	ความมีคุณภาพที่สังคมยอมรับ
27	รักดีทั้งกับ S-Pure และเมทาโกร	ไม่แน่ใจ เพราะซื้อบ้างตามโอกาสอำนวย	ปานกลาง มีใช้แบรนด์อื่นบ้าง
28	ทราบ จากคุณภาพเนื้อที่ต่างจากคู่แข่ง	ทราบ ทั้งหมดไข่ S-Pure มีจุดแข็งที่ชี้ได้เป็นเอกลักษณ์	ทราบ คุณภาพต่างกัน
29	น่าเสียดาย เพราะผู้บริโภคจะขาดตัวเลือกในการทำอาหาร	ไม่อยากให้เป็นแบบนั้น เพราะจะขาดตัวเลือกในตลาดขาดหาย	ขาดหาย อาจพัฒนาเมทาโกรให้เป็นแบบ S-Pure เพื่อให้เป็นแบรนด์หนึ่งเดียวที่เน้น
30	แบรนด์พรีเมียมเมทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเมทาโกร	แบรนด์พรีเมียมเมทาโกร
31	ความปลอดภัยสูงสุด กระบวนการผลิต กระบวนการต่างๆ	กระบวนการคัดเลือกสายพันธุ์ การผลิต การขนส่ง ความสะอาด	สื่อสารด้านแบรนด์ที่พรีเมียม ความปลอดภัย ที่ให้ผู้บริโภคผ่านกระบวนการต่างๆ
32	สนใจ	สนใจ	สนใจ
33	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม	แบรนด์พรีเมียม
34	SPF > Super Hygienic	Super Hygienic	SPF Process

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม 38 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 20 คน พนักงานเบทาโกรระดับปฏิบัติการ 15 คน และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร 3 คน เป็นเพศหญิง 28 คน และชายทั้งหมด 10 คน สมรสแล้ว 7 คน โสด 31 คน อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 – 33 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 16 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 22 คน โดยมีจำนวนคนที่ไม่ได้เลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อทำอาหารด้วยตนเอง 15 คน และคนที่เลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อทำอาหารด้วยตนเอง 23 คน เฉลี่ยการซื้อต่ออาทิตย์อยู่ที่ 1 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ย 150 บาทต่อครั้ง รายการสินค้าที่เลือกซื้อคือ เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้สด และไช้ออนเซ็น ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า S-Pure อยู่ที่ระดับ 8 ใช้วิธีสอบถามตามแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวทางคำถามจาก คู่มือการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคของ Kevin Lane Keller (Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands: Kevin Lane Keller, 2001) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองต่าง ๆ ผ่านคำถาม และนำมาเรียบเรียงผ่านกลุ่มคำโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผ่านการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคใน 4 ด้านตามแนวคิด CBBE คือ 1. การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า 2. การให้ความหมายของตราสินค้า 3. การตอบสนองของผู้บริโภค 4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Keller, 2001)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า S-Pure ระหว่างผู้บริโภค พนักงานบริษัทเบทาโกร และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร

4.4.1 การรับรู้การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ผ่าน Brand Salience เพื่อวัดการรับรู้ตราสินค้าผ่านการกระตุ้นจากคำ หรือเหตุการณ์แบบใด คนจึงนึกถึงหรือต้องการตราสินค้านั้น ๆ โดยหาความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า เป็น Top-of-mind และง่ายต่อการนึกถึง และจดจำ และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้าองค์กรและ เพื่อตรวจสอบการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าว่าถูกสร้างมาเพื่ออะไร เพราะอะไร อย่างไร เป็นต้น โดยผลจะสามารถนำมาวัดความลึก (Depth) และความกว้าง (Breadth) ของการรับรู้ตราสินค้าได้

ตารางที่ 4.4 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการรับรู้การระบุเอกลักษณ์ของตรา
สินค้าผ่าน Salience

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่าน Brand Salience			
ผู้บริโภค	วัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร	เนื้อสัตว์ Organic	ทำอาหารอย่างพิถีพิถัน	อาหารคลีน
พนักงานเบทาโกร	วัตถุดิบคุณภาพสูง	เนื้อสัตว์ Super Hygienic	ภาพลักษณ์ที่ดีในการเลือกซื้อวัตถุดิบ	การคัดเลือกสายพันธุ์สัตว์และกระบวนการผลิตควบคุมเคร่งครัด
ผู้บริหารเบทาโกร	High quality	Super Hygienic	Premium Brand	

จากตารางจะเห็นได้ว่าเมื่อกระตุ้นผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ถึงแบรนด์ S-Pure แต่ละกลุ่มจะมีคำที่นึกถึงแตกต่างกัน เริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคที่นึกถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นออแกนิก ไร้สารเคมี วัตถุดิบคุณภาพดีเพื่อประกอบอาหารอย่างพิถีพิถัน รวมถึงการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างอาหารคลีน เป็นต้น

“...ซื้อ S-Pure เพราะต้องการเนื้อสัตว์คุณภาพดีมาทำอาหารเอง ให้มั่นใจในรสชาติ และได้ประโยชน์จากอาหาร คือเราอยากได้คุณภาพที่ดีที่สุดให้ครอบครัว ถ้าใช้ของคุณภาพดี อาหารก็จะอร่อย ยิ่งเป็นครอบครัวมีลูกเล็กและคนแก่ก็อยากให้อาหารปลอดภัยได้แข็งแรงไม่ป่วยเป็นโรค...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 5

“...S-Pure มันเหมือนบอกว่าของเค้า super pure ปลอดภัยเคมี Organic อะไรแบบนี้ด้วยภาพลักษณ์เค้าจะขาว ๆ คลีน ๆ แล้วคือตั้งแต่เราเริ่มกินคลีน ก็จะพยายามใช้ของที่มีคุณภาพมาทำเอง ก็หาอะไรที่ดีที่สุดไปเลย เป็นการ treat สุขภาพไปด้วย...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 8

กลุ่มพนักงานเบทาโกรจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เช่นกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ Super Hygienic เนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัยคุณภาพสูง ด้วยการคัดเลือกพันธุ์และกระบวนการผลิต ทำให้เกิดเป็นแบรนด์พรีเมียม และภาพลักษณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

“...S-Pure คือแบรนด์ของเนื้อสัตว์ปลอดภัย super hygienic ที่มีมาตรฐานและขั้นตอนการควบคุมตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์สัตว์ การเลี้ยง รวมถึงการผลิตที่ควบคุมอย่างเคร่งครัดทำให้มั่นใจได้ว่าคุณภาพสูง ปลอดภัย ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพของคนทุกช่วงวัย...”

พนักงานลำดับที่ 4

“...แบรนด์เนื้อสัตว์ระดับ high-end เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์ดีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงผู้ซื้อ แบรนด์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและแม่บ้าน พ่อบ้านยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ...”

พนักงานลำดับที่ 12

ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารบริษัทเบทาโกร พูดถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ Super Hygienic คุณภาพสูง และเป็นพรีเมียมแบรนด์ในตลาดเนื้อสัตว์ เช่นเดียวกัน

“...S-Pure คือ Super Hygienic ซึ่งสื่อถึง product คือเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับและผ่านการรับรองจากองค์กรระดับสากล เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ให้ความปลอดภัย และมั่นใจได้ร้อยเปอร์เซ็นต์...”

ผู้บริหารลำดับที่ 1

“...แบรนด์พรีเมียมของบริษัทเบทาโกร และของบรรดาแบรนด์เนื้อสัตว์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เสนอคุณค่าของความปลอดภัย เหนือระดับมาตรฐานทั่วไป และให้ความปลอดภัย และมั่นใจในคุณภาพสินค้าต่อผู้บริโภค...”

ผู้บริหารลำดับที่ 3

4.4.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) เพื่อค้นหาการสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งการสร้างความหมายของตราสินค้ามาจากสองทางคือ

1. Brand Performance การรับรู้ความหมายโดยตรง ผ่านประสบการณ์ และการสัมผัสแบรนด์ผ่านคุณสมบัติ เช่น การใช้งาน และลักษณะเบื้องต้นของสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการการออกแบบ และราคา เป็นต้น
2. Brand Imagery ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการโฆษณา และข้อมูลบอกต่อจากช่องทางอื่น เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้าสถานการณ์การใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้า
ผ่าน Brand Performance

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้า				
	ผ่าน Brand Performance				
ผู้บริโภค	คุณภาพสินค้าในด้าน ความสะอาด สด และ ปลอดภัย	เนื้อสัตว์ปลอดจากสาร เร่งและฮอร์โมน เป็น เนื้อสัตว์ Organic	ความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย	ภาพลักษณ์ที่ดีของ ตราสินค้า	ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น
พนักงานเบทาโกร	คุณภาพมาตรฐานสูง การ ควบคุมที่เคร่งครัดในการ ผลิตสินค้า	เนื้อสัตว์อร่อย หมูไม่ คาว กลิ่นดี	ทางเลือกเหมือน อาหารสุขภาพ	ภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ พรีเมียม หูหว่า	ราคาสูงกว่าราคาตลาด
ผู้บริหารเบทาโกร	ความมีคุณภาพตั้งแต่การ เลือกสายพันธุ์ การเลี้ยง การดูแล	วัตถุดิบมีคุณภาพสูง	Brand/Product Quality/Process	Premium Brand	ราคา premium กว่าแบรนด์อื่น

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครับรู้ความหมาย ผ่านประสบการณ์ และการสัมผัส
แบรนด์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นความสะอาด ความสด ความปลอดภัย เข้าใจว่าเป็นสินค้า
เนื้อสัตว์ Organic คือปลอดจากสารเคมี และผลิตจากธรรมชาติ 100% ทำให้ราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น
ในตลาด รวมถึงตราสินค้า S-Pure มีภาพลักษณ์ที่ดี แสดงออกถึงคุณภาพที่ดีกว่า รู้สึกปลอดภัยเมื่อ
รับประทานผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดังกล่าว

“...ได้ยินว่า S-Pure เด่นในเรื่องการไม่ใช้สารเร่งเนื้อแดงในหมู และฮอร์โมนในไก่ ทำ
ให้เป็นเนื้อสัตว์ Organic ปลอดต่อสารเคมี ทำให้มั่นใจเวลาซื้อนำไปทำอาหารให้ครอบครัวทาน...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 5

“...ยอมซื้อแบรนด์ S-Pure เพราะคุณภาพสินค้า แม้ราคาจะแพงกว่า แต่เพราะเป็น organic
เลยช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 19

“...แบรนด์ S-Pure ปลอดภัยกว่า ธรรมชาติกว่า แม้ราคาจะแพงแต่เข้าใจว่าด้วยการ
ผลิตทำให้ต้นทุนสูง สินค้าเลยดูมีคุณภาพ มีคุณค่าในตัวเอง...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 20

ในส่วนของพนักงานเบทาโกรในฐานะตัวแทนของตราสินค้ามีความตั้งใจที่จะสื่อสารในด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มีมาตรฐานสูง ผ่านการควบคุมอย่างเคร่งครัดในการผลิต เนื้อสัตว์มีความอร่อย ทั้งในด้านความนุ่มของเนื้อและกลิ่นเฉพาะตัวที่ทำให้ประกอบอาหารได้ดีมากยิ่งขึ้น เหมาะกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่กำหนดไว้ในระดับสูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดทำให้มีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์

“...แบรนด์จะเด่นในเรื่องของความสดของเนื้อ คือเนื้อจะมีคุณภาพ แล้วก็ได้รับการรับรองมาตรฐานที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ จากองค์กรผู้ตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือระดับโลกทั้งในด้านการผลิต และการลำเลียงไปถึงช่องทางขาย ทำให้มั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้า...”

พนักงานลำดับที่ 2

“...ความมีระดับของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์นี้เป็นแบรนด์พรีเมียมของเบทาโกร และเป็นแบรนด์ไฮเอนด์ในตลาดเนื้อสัตว์ ให้ความสะอาดปลอดภัย เป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภค...”

พนักงานลำดับที่ 11

“...แบรนด์พูดถึงคุณภาพ ตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์สัตว์ การเลี้ยงดูระบบปิด การดูแลในเรื่องของอาหารความเป็นอยู่ ทำให้วัตถุดิบเรามีคุณภาพสูง ความสะดวกสะอาด เนื้อสัตว์อร่อย กลิ่นเนื้อสัตว์มีความเฉพาะ ไม่คาว กลิ่นดี เนื่องจากกระบวนการต่าง ๆ ที่บอกไป...”

พนักงานลำดับที่ 15

สำหรับผู้บริหารบริษัทเบทาโกรในฐานะตัวแทนของตราสินค้าเน้นถึงควมมีคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ของสัตว์ ระบบการเลี้ยงสัตว์ที่เคร่งครัด และการดูแลอย่างใส่ใจ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ดี มีคุณภาพสูง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในระดับ high-end เป็น premium brand ราคาจึงถูกตั้งอยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งทั่วไป

“...แบรนด์สะท้อนถึงคุณภาพ ตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์ ระบบการเลี้ยง ระบบฟาร์ม การดูแล ตามหลัก animal welfare จนถึงการจัดส่ง ทำให้วัตถุดิบเรามีคุณภาพสูง ถือว่าเป็นมาตรฐานใหม่ของแบรนด์เนื้อสัตว์ในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศในเอเชีย...”

ผู้บริหารลำดับที่ 1

“...Brand ที่ ตั้งให้มีความพรีเมียมตั้งแต่คุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่ผู้ซื้อสามารถมองเห็น และจับต้องได้ บริษัทพยายามถ่ายทอดวิธีการผลิต (Process) ที่มีมาตรฐานที่สูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เวลาที่ต้องจ่ายแพงกว่า ให้เข้าใจว่าแพงกว่าเพราะอะไร และเพื่ออะไร...”

ผู้บริหารลำดับที่ 2

“...Premium Brand ด้วย concept ที่บริษัทตั้งใจสร้างแบรนด์ที่ยกระดับมาตรฐานของเนื้อสัตว์ในทุกกระบวนการผลิต ทำให้แบรนด์มีคุณค่าในเรื่องของคุณภาพ เป็นจุดที่ผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความสำคัญ และยอมรับในเรื่องของราคา ถือเป็นแบรนด์ที่สร้างบรรทัดฐานให้กับวงการเนื้อสัตว์...”

ผู้บริหารลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.6 สรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการให้ความหมายของตราสินค้าผ่าน Brand Imagery					
ผู้บริโภค	หัวหน้าครอบครัวยุคใหม่ อบอุ่น อ่อนโยน	ประสบความสำเร็จ ชีวิตมีระดับ	ไลฟ์สไตล์ คนเมือง	คนที่น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ	ชอบทำอาหาร เข้าใจวัตถุดิบ	ชีวิต High-end class รักความ สะอาดสบาย
พนักงานเบทาโกรและ ผู้บริหารเบทาโกร	ผู้บริหารอายุน้อย	ประสบความสำเร็จ สามารถจ่ายเงิน เพื่อซื้อคุณภาพ	คนเมือง	เรียบหรู สุภาพ มีฐานะดี	แหล่งที่ดีให้ทุก คนในครอบครัว	ชีวิตมีคุณภาพ

จากตารางจะเห็นได้ว่า เมื่อสอบถามถึงแบรนด์ S-Pure กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อ และได้รับฟังจากบุคคลอื่นจะรับรู้ถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ทำให้เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าคุณภาพสูง มีความเป็นธรรมชาติ ดีต่อสุขภาพ มีภาพลักษณ์ของแบรนด์พรีเมียม ราคาสูงกว่าราคาตลาดทั่วไป ส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่อบอุ่นจริงใจ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ และมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งภาพฉายออกมาคือคุณภาพ ดัชนีเสถียร ซึ่งมีภาพลักษณ์ดังกล่าว รวมถึงเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงการทำอาหารอีกด้วย

“...ภาพลักษณ์น่าจะเกี่ยวกับอาหาร เพราะก็เป็นแบรนด์วัตถุดิบ คุณสะอาดสะอาด อานหรรษา มีความรู้ เลยนึกถึงคุณภาพ ดัชนีเสถียร เพราะทำอาหารเป็น น่าจะรู้จักเลือกวัตถุดิบมาใช้ มีช่องทำอาหารเป็นของตัวเอง อาหารก็ดูดี มีคุณภาพประโยชน์ เน้นทำง่ายในบ้านหรือคอนโด เหมือนกับพ่อบ้านสมัยใหม่ที่ไม่ว่างมีเวลา แต่ก็รู้จักเลือก...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 3

“...ถ้าแบรนด์จะเป็นคน ก็น่าจะเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คุณมีความรู้ความเข้าใจ มีความอบอุ่น แสดงออกถึงความจริงใจ ในการส่งมอบสิ่งที่ดี เช่น อาหารที่อร่อย มีคุณภาพ ประโยชน์เวลาทำอาหาร อะไรแบบนี้...”

ผู้บริหารลำดับที่ 13

กลุ่มพนักงาน และ ผู้บริหารบริษัทเบทาโกร รับทราบการสื่อสารของแบรนด์ผ่านการอบรมภายใน และวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า S-Pure จะสื่อสารในแง่มุมมองของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพสูง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เช่นด้านความนุ่ม กลิ่นเฉพาะตัว และมีเอกลักษณ์คือเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม ปลอดภัย ด้วยการควบคุมการผลิตที่เคร่งครัด ทำให้สามารถตั้งราคาที่สูง แต่ก็แลกมาด้วยความมั่นใจในการบริโภคเพื่อความปลอดภัย

“...สำหรับแบรนด์ S-Pure เราเปรียบเทียบได้กับการเป็นแบรนด์ลูกคุณหนู คือ เกิดมาก็แตกต่างแล้ว ตั้งแต่ต้นตระกูล การเลี้ยงดู การศึกษาอะไรแบบนี้ ดังนั้นแบรนด์นี้จะดูพรีเมียม ดูพิเศษ ความสามารถคุณประโยชน์รอบด้านเลย ไม่ว่าจะรูป อยู่ในหีบห่อที่ดูดี รส ที่เฉพาะตัว อร่อย กลิ่นหอมไม่เหมือนเนื้อสัตว์ทั่วไป เสียข คือสิ่งที่เราสื่อสารเลยไปในมุมที่ให้ความรู้ ให้ทุกคนรู้ว่าเราเป็น specialist ภาพเลยสะท้อนเป็นคุณบุรินทร์ เพราะเกิดมาในตระกูลที่ดี หน้าตา การศึกษา ตระกูลดีหมด ทำงานหลากหลายตั้งแต่เน้นร้องชื่อดัง ผู้บริหารธุรกิจใหญ่โต ไปจนถึงหัวหน้าครอบครัวรุ่นใหม่...”

พนักงานลำดับที่ 1

“...คุณบุรินทร์เค้าเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์เบทาโกรอยู่แล้ว ส่วนตัวคิดว่าเหมาะสมกับแบรนด์ S-Pure ด้วย เพราะภาพลักษณ์ที่หรูหรา ใส่สูทร้องเพลง มีความพรีเมียมในตัว คุณมีรสนิยมที่ดีน่าจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เคยมีรายการไปถ่ายบ้าน เขาเน้นเรื่องความปลอดภัยมาก ก็เหมือน S-Pure คือเน้นเรื่องความปลอดภัย คุณทั้งกระบวนการทุกขั้นตอน ทำให้สินค้าตรวจสอบได้ พวกนี้สร้าง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ แล้วดูเขาเป็นคนรักครอบครัว เป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นหัวหน้าในทีมงานของลูกน้อง ก็มองว่าเป็นผู้นำรุ่นใหม่ที่จะทำให้ทุกคนเข้าใจว่าอาหารที่มีคุณภาพแท้จริงแล้ว ต้องเริ่มจากวัตถุดิบที่ดี...”

พนักงานลำดับที่ 8

ส่วนผู้บริหารฯ เน้นถึงคุณภาพตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกสายพันธุ์ การดูแลและการผลิตที่มีการควบคุมสูง ปลอดภัยอย่าปฏิเสธ ชีวเวช ภาพลักษณ์แบรนด์ที่พรีเมียม และสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ซึ่งภาพฉายของทั้งสองกลุ่มนี้คือ คุณบุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ (บุรินทร์ Groove Rider) ว่าเป็น

บุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ฐานะดี ใช้ชีวิตหรูหรา คนเมือง เป็นหัวหน้าครอบครัว และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีกว่า

“...ความปลอดภัย คือ DNA ตามแบบที่ S-Pure พยายามสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่แบรนด์ใส่ใจ ว่าสินค้าเรามีคุณภาพที่ดี ปลอดภัยตามที่แบรนด์ตั้งใจ และทำให้เกิดขึ้น เพื่อผู้บริโภค ดังนั้นตัวแทนที่เรามองหาคือคนรุ่นใหม่ ที่มีบทบาทในสังคม เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้นำของเด็กรุ่นใหม่ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของอาหาร ที่จะสร้างยุคใหม่ของการพื้นฐานในการเลือกสินค้า...”

ผู้บริหารลำดับที่ 2

“...คุณบุรินทร์เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในหน้าที่การงานหลายด้านที่ทำ และการเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี เราจึงมองว่าภาพพจน์ในส่วนนี้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ S-Pure ที่มี value และ high standard...”

ผู้บริหารลำดับที่ 3

4.4.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) โดยวัดจากการกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้าผ่านเอกลักษณ์ และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการ ซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จาก

1. Judgments หรือหลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ
2. Feelings ความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้า เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้นปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้า
ผ่าน Brand Judgment

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้า				
	ผ่าน Brand Judgement				
ผู้บริโภค	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ริเริ่มที่เป็นที่ยอมรับ และเชื่อมั่น	แบรนด์ที่ให้คุณภาพ ชีวิตที่ดี ด้วยมาตรฐาน ที่เหนือกว่า	เครือเดียวกับเบทาโกร ขึ้นชื่อ เรื่องความซื่อสัตย์และเป็น ธรรมในการประกอบธุรกิจ	การผลิตที่ควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ในระดับสูงสุด	ให้ความมั่นใจใน คุณภาพ
พนักงานเบทาโกรและ ผู้บริหารเบทาโกร	กระบวนการผลิต คุณภาพสูงผ่านกรรมวิธี ที่ปลอดภัย	แบรนด์ที่กำหนดมา เพื่อรักษาคุณภาพชีวิต ที่ดีของผู้บริโภค	ธุรกิจที่บริษัทชำนาญการ	แบรนด์พรีเมียม Super Hygienic Meat	ให้ความภูมิใจใน ตราสินค้า

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า S-Pure ถึงด้านคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ด้วยมาตรฐานในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพสูง มีการผลิตที่ควบคุมทั้งคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าในระดับสูงสุด ทำให้เกิดความ
มั่นใจต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าผลิตขึ้น รวมถึงเป็นหนึ่งในตราสินค้าในเครือเบทาโกร
ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาเห็นว่ามียุทธศาสตร์ของความซื่อสัตย์ และเป็นธรรม ในการประกอบธุรกิจ
ก่อให้เกิดความนับถือ และต้องการสนับสนุนให้แบรนด์อยู่ต่อไปในตลาด

“...Standard ของคุณภาพเค้าดีกว่าคู่แข่ง เพราะรับรองเรื่องปลอดสารเคมี และมีบอกไว้
ชัดเจนบนกล่องว่าปลอดจากสารอะไรบ้าง ถือเป็นเจ้าแรก และแบรนด์แรก ๆ ที่บอกข้อมูลให้คนซื้อ
เข้าใจ และภาพลักษณ์เค้าก็สะอาด ปลอดภัย สีของตัวเค้าเองก็ขาว ๆ เขียว ๆ ดูสะอาด เหมือนสีของ
หม้อ คุณ่าเชื่อถือ...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 4

“...ปกติก็จะชอบซื้อเบทาโกรอยู่แล้ว เพราะที่บ้านไม่ค่อยขึ้นชอบในการทำธุรกิจของซี
พีเท่าไร เปรียบเทียบกับเบทาโกรที่ค่อนข้างมีความเป็นธรรมในการทำธุรกิจ ไม่มีข่าวเสียหาย ก็ทำ
ให้อุดหนุนมาโดยตลอด พอรู้ว่ามิแบรนด์ S-Pure ที่พรีเมียมกว่า และเน้นความปลอดภัย ก็ชอบ และ
มั่นใจในแบรนด์ และภาพลักษณ์ซึ่งอยู่ระดับบนเหมือนเป็นสินค้า import สินค้าเองก็มีคุณภาพที่
ดีกว่าคู่แข่ง ก็มั่นใจที่จะซื้อ...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 18

ในส่วนของพนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกรตอบสนองถึงตราสินค้า S-Pure ในด้านของกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุม ปลอดภัย ด้วยจุดยืนของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นเพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงสามารถเชื่อมั่นได้จากความเชี่ยวชาญในธุรกิจของเครือเบทาโกร ผู้สร้างตราสินค้า S-Pure ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับพรีเมียม มีจุดแข็งด้าน Super Hygienic Meat หรือเนื้อสัตว์ชุบเปอร์อนามัยปลอดสารส่งผลให้เกิดความภูมิใจต่อกลุ่มพนักงานเมื่อพูดถึงตราสินค้า S-Pure

“...แบรนด์ที่ดีที่สุดสำหรับเนื้อสัตว์ ณ ตอนนี้ เพราะ S-Pure ให้ความปลอดภัย และเน้นในจุดที่เรียกว่าไร้สารเคมี ถือเป็นแบรนด์พรีเมียมที่ตั้ง positioning ตัวเองไว้สูงกว่าแบรนด์ทั่วไป และเป็น segment ใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ เพราะไม่ใช่ออแกนิก แต่มาจาก technique เฉพาะของบริษัทเบทาโกรในเรื่องของการผลิต ทำให้สร้างสินค้าที่คุณภาพสูงและเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อผู้บริโภค...”

พนักงานลำดับที่ 1

“...S-Pure สร้างขึ้นเพื่อเป็นแบรนด์สำหรับตลาดบน ด้วยราคาที่ยกขึ้นข้างพรีเมียม แต่ด้วยปัจจุบัน คนห่วงสุขภาพมากขึ้น ตลาดจึงขยายกว้างขึ้น และผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลทำให้ตื่นตัวและหันมาบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีความปลอดภัย ไร้สารเคมี เราสามารถบอกได้ว่าทุกระบวนการคำนึงถึงความปลอดภัยก่อนเสมอ ทำให้เป็นเนื้อสัตว์สะอาด เป็นแบรนด์ที่เราตั้งใจซื้อ และภูมิใจที่จะสื่อสารถึงข้อมูลต่าง ๆ ให้คนซื้อได้เข้าใจ...”

พนักงานลำดับที่ 8

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Feelings		
ผู้บริโภค	ปลอดภัย (Security) ผลิตภัณฑ์ที่มีความ ปลอดภัยสูง	สังคมยอมรับ (Social Approval) ภาพลักษณ์พรีเมียม บริษัทมี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	อบอุ่น (Warmth) ภาพลักษณ์จากสื่อ
พนักงานเบทาโกรและ ผู้บริหารเบทาโกร	ปลอดภัย (Security) กระบวนการผลิตที่ เข้มงวด มาตรฐานสูง	สังคมยอมรับ (Social Approval) แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	เห็นคุณค่าในตนเอง (Self-respect) ภูมิใจการ ลงทุนเพื่อสุขภาพตัวเอง

จากตารางบ่งบอกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคเชื่อมโยงความรู้สึกต่อตราสินค้าในแง่ของความปลอดภัย สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความปลอดภัยสูงจากการปลอดภัยต่อสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิต แง่ของสังคมยอมรับ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความพรีเมียม อีกทั้งบริษัทเองมีความน่าเชื่อถือ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในสังคม และภาพลักษณ์ที่อบอุ่นผ่านสื่อการโฆษณาที่บริษัทสื่อออกไปถึงผู้บริโภค เชื่อมโยงกับครอบครัว และความห่วงใยกันระหว่างครอบครัว

“...ด้วยสินค้าของ S-Pure เล้าขายแต่ในห้างพรีเมียม ดูเหมือนสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นเวลาเราเลือกซื้อสินค้าก็จะดูพรีเมียมตามไปด้วย ราคาแพง แต่คุ้มค่า มันไม่ใช่แค่ในเรื่องของราคา แต่เป็นการแสดงถึงความห่วงใยสุขภาพ และดูเป็นแม่บ้านยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 14

“...ที่บ้านจะเลือกแบรนด์นี้อยู่แล้วถ้าไปห้างแล้วเจอ ด้วยคำที่สื่อถึงรักคำโต ๆ ที่บริษัทเค้าออกมา ก็ทำให้ดีใจ เรามองว่ามันดูเป็นห่วงเป็นใย ดูใส่ใจ ทำให้ชอบแบรนด์ทั้งเบทาโกร และ S-Pure เพราะเค้าบอกเสมอว่าความปลอดภัยคือที่หนึ่ง ไร้สารที่สอง สุขภาพดีที่สาม ทำให้เลือกซื้อให้ครอบครัว ให้คนที่รัก...”

ผู้บริโภคลำดับที่ 18

พนักงาน และ ผู้บริหารบริษัทเบทาโกรรู้สึกต่อตราสินค้าในด้านความปลอดภัย เนื่องจากรับทราบถึงกระบวนการผลิตที่เข้มงวด และมีมาตรฐานสูง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีปลอดภัย ตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ในด้านคุณภาพ ด้านสังคมยอมรับ เพราะตราสินค้า S-Pure มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในด้านเนื้อสัตว์อนามัยปลอดภัย และอยู่ภายใต้เครือเบทาโกร ซึ่งเป็นอีกตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง ด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง เพราะมีความเห็นในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์จาก S-Pure ว่าเป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดี คุ้มค่าที่จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงและคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นการตอบแทนจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้

“...ด้วยความที่แบรนด์นี้ตอนแรกจะไม่ได้ให้โยงถึงบริษัทเบทาโกรเท่าไร ทำให้ไม่ค่อยมีการโปรโมทมากนัก แต่ด้วยตราสินค้าสร้างขึ้นมามีจุดเด่นชัดเจน มีจุดขายที่คนรับทราบและให้ value ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ และคนซื้อเพราะอยากดูแลสุขภาพทั้งตนเองและผู้อื่น เป็นตัวแทนของการลงทุนเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ถือเป็นการเลือกที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ซื้อเอง...”

พนักงานลำดับที่ 6

“...แบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรก ๆ และต้น ๆ ของประเทศไทย แม้จะมีแบรนด์ดังอยู่แล้วในตลาด แต่ก็ไม่ได้เน้นในเรื่องของสารเคมี และไม่มีการรับรองได้ จนกระทั่งแบรนด์ S-Pure สร้าง segment นี้ขึ้น ทำให้เห็นว่าสุขภาพดีได้ ไม่จำเป็นต้องไม่อร่อย แต่อร่อยได้ เนื้อสัตว์ดี ทำอาหารอร่อยพร้อม ๆ ไปกับการปลอดสารเคมี สร้างสุขภาพ สร้างอนาคตให้กับผู้ที่รับประทานได้...”

พนักงานลำดับที่ 15

4.4.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationship) ผ่าน Brand Resonance ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็น ความภักดีต่อแบรนด์เกิดเป็นสังคม เกิดการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในระดับแน่นแฟ้น จนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปการรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองด้านความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้า ผ่าน Brand Resonance

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	การรับรู้ต่อตราสินค้า S-Pure ในมุมมองด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ผ่าน Brand Resonance				
ผู้บริโภค	ชื่อสลับกับแบรนด์อื่น ๆ จากข้อจำกัดด้านราคา และสถานที่จำหน่าย	เป็นแบรนด์ทางเลือกของผู้บริโภค	ไม่ได้มีการสื่อสาร หรือหากมีก็เป็นด้านคุณภาพ และจุดขายคือปลอดสาร	แบรนด์น่าสนใจ แต่ไม่ได้อยู่ในชีวิตประจำวัน จึงไม่ค่อยได้นึกถึง	Super Pure
พนักงานเบทาโกร และผู้บริหารเบทาโกร	ชื่อแบรนด์สม่ำเสมอ มีแบรนด์อื่นบ้างตามโอกาส	เป็นแบรนด์พรีเมียมของบริษัท และแบรนด์เบทาโกร สามารถทดแทนได้	สื่อสารในด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า	แบรนด์น่าสนใจ ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ในการทำงาน	Super Hygienic, SPF

ตารางนี้เป็นตารางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การวัด 4 ด้าน โดย

- ในด้านการกระทำซึ่งแสดงออกถึงความผูกพัน ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับผิวเผิน เนื่องจากไม่มีการนึกถึงแบรนด์นี้บ่อยมากในชีวิตประจำวัน ในการเลือกซื้อนั้นมีการซื้อหลากหลายแบรนด์ โดยจะซื้อแบรนด์ S-Pure เฉพาะเวลาต้องการเจาะจงชิ้นส่วนหรือเพื่อทำเมนูใดเมนูหนึ่ง มีข้อจำกัดด้านราคาที่สูง ทำให้ซื้อได้ไม่บ่อยมาก และสถานที่จำหน่ายซึ่งหายาก และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่เหมือนคู่แข่ง

- ในด้านของความต้องการและจำเป็นของตราสินค้า ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าฯ เป็นแบรนด์ทางเลือก ใช้เฉพาะบางสถานการณ์ และไม่ได้เป็นแบรนด์หนึ่งเดียวที่นึกถึงเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์

- ในด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ผู้บริโภคไม่ได้มีการสื่อสารเป็นพิเศษ หากสื่อสารจะเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีความสด สะอาด ปลอดภัยต่อสารเคมี โนม์น้ำให้เห็นถึงความพิเศษของ แบรินด์ โดยจะสื่อสารกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ แต่เนื่องจากแบรินด์ไม่ได้อยู่ในการพูดคุยหรือใช้งานในชีวิตประจำวัน จึงไม่ค่อยเข้ามาในความคิด เป็นหัวข้อในการพูดคุยมากนัก

- ความเข้าใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า เชื่อมโยงกับคำว่า S-Pure = Super Pure หรือความสะอาด บริสุทธิ์ ซึ่งในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสารเคมี

ในส่วนของพนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกร มีความสัมพันธ์ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า ตามเกณฑ์การวัด 4 ด้าน โดย

- ในด้านของการกระทำซึ่งแสดงออกถึงความผูกพัน พนักงานและผู้บริหาร มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับปานกลางเนื่องจากมีการซื้อที่ค่อนข้างบ่อย เนื่องจากมีสาขาที่จำหน่ายอยู่ได้ตั้งทำงาน ทำให้สะดวกต่อการซื้อ แต่ก็ยังคงซื้อแบรนด์อื่น ๆ ตามที่สะดวกด้วย ไม่ได้ซื้อแค่แบรนด์เดียว

- ในด้านของความต้องการและจำเป็นของตราสินค้า พบว่าตราสินค้า เป็นแบรนด์พรีเมียมของเครือเบทาโกร ภาพลักษณ์จึงดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ แต่ก็มีความคิดที่ว่าแบรนด์เบทาโกรเองสามารถทดแทน S-Pure ได้ เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตต่างกันนิดหน่อย ในขณะที่ราคาถูกกว่ากันเยอะ ทำให้เลือกใช้แบรนด์เบทาโกรสลับกับ S-Pure

- ในด้านการสื่อสารกับผู้อื่น พบว่ามีการสื่อสารเรื่องของคุณภาพสินค้า และความปลอดภัยสูงสุด ทั้งในด้านกรรมวิธีการผลิต และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสารเคมี ทำให้ตราสินค้า S-Pure มีความพรีเมียม และพิเศษสุดสำหรับสุขภาพ มีการใช้อ้างอิงด้านการสื่อสารในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการทำงาน โดยสื่อสารในเรื่องของมาตรฐานการผลิต รางวัลที่ได้จากองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า สื่อสารทั้งกับลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจ และกับเพื่อนบ้างในบางโอกาส

- ความเข้าใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า เชื่อมโยงกับคำว่า S-Pure = Super Hygienic หรือความอนามัยสูงสุด เพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นจุดขายของตราสินค้าในด้านกระบวนการผลิต และคำว่า SPF หรือ Specific Pathogen Free ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีเพื่อกรรมวิธีในการเลี้ยงดูสัตว์อย่างเข้มงวด ให้ปลอดภัยต่อโรค และต่อสารเคมีที่จะป้อนเข้าสู่สัตว์ และทำให้เกิดการตกค้างในเนื้อสัตว์

บทที่ 5

สรุปผล การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พนักงาน และผู้บริหารบริษัทเบทาโกร ต่อตราสินค้า S-Pure แล้วผู้วิจัยได้และการสังเคราะห์ข้อมูล ตามเกณฑ์การจำแนกข้อมูลตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller (2001) ในการสร้างตราสินค้าได้เป็น 6 ประเด็น คือ Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Brand Feelings และ Brand Resonance เพื่อให้ได้ผลสรุปใน 4 เกณฑ์การตัดสินใจการรับรู้คุณค่าคือ Identity, Meaning, Response และ Relationships โดยผลดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายลักษณะของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

สำหรับการกระตุ้นการรับรู้ผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Brand Identity นั้น มีทั้งผ่านคำ และเหตุการณ์ โดยสรุปผลได้ดังนี้

- คำที่กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคถึงตราสินค้า S-Pure = เนื้อสัตว์ Organic, แบรินด์ เนื้อสัตว์พรีเมียม
- คำที่กระตุ้นกลุ่มพนักงานเบทาโกรถึงตราสินค้า S-Pure = เนื้อสัตว์ Super Hygienic, การคัดเลือกสายพันธุ์และกระบวนการผลิตควบคุมเคร่งครัด
- คำที่กระตุ้นกลุ่มผู้บริหารบริษัทเบทาโกรถึงตราสินค้า S-Pure = Super Hygienic, แบรินด์พรีเมียมของเบทาโกร
- เหตุการณ์ที่กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้ต้องการตราสินค้า S-Pure = อาหารคลีน, การทำอาหารอย่างพิถีพิถัน
- เหตุการณ์ที่กระตุ้นกลุ่มพนักงานเบทาโกรให้ต้องการตราสินค้า S-Pure = ภาพลักษณ์ที่ดีในการเลือกซื้อ

- เหตุการณ์ที่กระตุ้นกลุ่มผู้บริหารบริษัทเบทาโกรให้ต้องการตราสินค้า S-Pure = พรีเมียมแบรนด์

ในส่วนของ Depth และ Breadth นั้น ผู้บริโภค และ กลุ่มพนักงานและผู้บริหารเบทาโกรมีการรับรู้ต่อแบรนด์ทั้งสองด้านในมุมมองที่ต่างกัน

Depth วิเคราะห์จากเหตุการณ์ที่นึกถึงตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงจากคุณประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ โดยต้องการอาหารคลีนหรือเพื่อสุขภาพ จึงต้องการวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย ไร้สาร ในขณะที่ พนักงานและผู้บริหารฯ เชื่อมโยงจากภาพลักษณ์ทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกในการเลือกซื้อ และความเป็นแบรนด์พรีเมียมซึ่งบริษัทเบทาโกรสร้างขึ้น

Breadth ซึ่งวิเคราะห์จากกลุ่มคำที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า มีแค่คำว่า เนื้อสัตว์ Organic ที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ของลูกค้าถึงตราสินค้าได้ ส่วนพนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกรมีการเชื่อมโยงกับคำว่าแบรนด์พรีเมียมของเบทาโกร เนื้อสัตว์ Super Hygienic และกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ

5.1.2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning)

สำหรับการรับรู้ความหมายด้วยการหา Brand Performance และ Brand Imagery ด้วยประสบการณ์ การสัมผัสแบรนด์จากคุณสมบัติ และประโยชน์จากตราสินค้า โดยวัดจากความหลากหลายในการเชื่อมโยงคำถึงตราสินค้า และการสร้างลักษณะของตราสินค้าโดย 3 หลักเกณฑ์การตัดสินใจสรุปผลได้ดังนี้

- ความแข็งแรงของเอกลักษณ์ตราสินค้าต่อบุคคล

ผู้บริโภค = คุณภาพจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือเนื้อสัตว์ organic

พนักงานเบทาโกร = คุณภาพจากมาตรฐานสูง การควบคุมที่เคร่งครัดด้านการผลิต

ผู้บริหารเบทาโกร = คุณภาพจากการคัดเลือกสายพันธุ์ การเลี้ยง และการดูแลที่มี

คุณภาพสูง

- ความสำคัญและมีคุณค่าของตราสินค้าต่อบุคคล

ผู้บริโภค = ปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และเป็น organic

พนักงานเบทาโกร = ความอร่อยของเนื้อสัตว์ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

ผู้บริหารเบทาโกร = ความมีคุณภาพสูง

- ความแตกต่างอย่างเด่นชัดของตราสินค้าต่อบุคคล

ผู้บริโภค = ภาพลักษณ์ที่ดีและปลอดภัยของแบรนด์ด้านวัตถุดิบอาหาร

พนักงานเบทาโกร = ภาพลักษณ์ที่หรูหราและน่าเชื่อถือของแบรนด์ด้านทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ผู้บริหารเบทาโกร = ภาพลักษณ์ที่พรีเมียมของแบรนด์

ผ่านเกณฑ์การวัดทั้งสามนี้ สรุปผลได้ว่าจุดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าของทั้งสามกลุ่มคือ “คุณภาพ” แม้จะเห็นต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มองคุณภาพในมุมมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเนื้อสัตว์ organic ส่วนพนักงานและผู้บริหารมองในมุมมองของการกระบวนการผลิตซึ่งสร้างความมีคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสำคัญและคุณค่าของตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย ทำให้ไว้วางใจในการเลือกซื้อมาเป็นวัตถุดิบทำอาหารให้กับครอบครัว ในส่วนของพนักงานและผู้บริหารให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เช่นความอร่อย กลิ่น คุณภาพเนื้อสัตว์สูง และในด้านความแตกต่างอย่างเด่นชัด จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีและปลอดภัยของตราสินค้าเพื่อนำไปประกอบอาหาร ในขณะที่พนักงานและผู้บริหารมองเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา ให้ความรู้สึกพรีเมียมต่อผู้ซื้อและผู้ใช้

ดังนั้นสรุปได้ว่าคำที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงความหมายต่อตราสินค้า S-Pure คือ Organic ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งสื่อถึงความปลอดภัย และปลอดภัย ในขณะที่พนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกรสื่อถึงคำว่า มาตรฐานการผลิตสูง ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พรีเมียมกว่าแบรนด์อื่น สื่อถึงความเหนือกว่าในกระบวนการผลิต และฐานะในสังคมที่สูงกว่า

5.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Brand Response)

สำหรับการตอบสนองต่อตราสินค้าผ่าน Brand Judgments และ Brand Feelings เพื่อหาว่าการตอบสนองผ่านการคิดวิเคราะห์ และด้วยความรู้สึก จะเกิดการตอบสนองในด้านบวกหรือลบ ซึ่งจากผลที่ได้รับวิเคราะห์ได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภค

ตอบสนองในด้านบวก ทั้งมุมมองเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งเชื่อมโยงกับเครือเบทาโกรซึ่งมีชื่อเสียงและขึ้นชื่อในด้านความซื่อสัตย์ จริงใจ จึงให้ความไว้วางใจ ทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับในแบรนด์จากสังคม รวมถึงในด้านผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นในคุณภาพ ว่ามีมาตรฐานที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ จากการผลิตที่ควบคุมสูงสุด และภาพลักษณ์จากสื่อ ทำให้มั่นใจ และเกิดความรู้สึกปลอดภัย และอบอุ่นต่อตราสินค้า

- กลุ่มพนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกร

ตอบสนองในด้านบวก ทั้งมุมมองเกี่ยวกับบริษัท ที่มองว่าแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ เป็นแบรนด์พรีเมียมที่เรือเบทาโกรสร้างขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค สร้างความรู้สึกปลอดภัยละมุนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อตราสินค้า รวมถึงในด้านผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นในกระบวนการผลิต ในกรรมวิธีที่ปลอดภัย ทำให้เกิดแบรนด์ที่พรีเมียมในธุรกิจเนื้อสัตว์ ทำให้รู้สึกในด้านความปลอดภัย สังคมยอมรับในตราสินค้า และการเห็นคุณค่าตนเองเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

5.1.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Brand Relationships)

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าผ่าน Brand Resonance เพื่อวิเคราะห์ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมที่มีร่วมกัน เพื่อดูปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของผู้ใช้และสังคมที่ได้สร้างขึ้น

- โดยจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับตราสินค้า โดยมีการพูดถึง และแนะนำบอกต่อถึงประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อตราสินค้า แต่ในด้านความผูกพันแน่นแฟ้นอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก ตราสินค้าไม่ได้อยู่ในหัวข้อการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อชีวิตประจำวันในระดับต่ำ ยกเว้นเมื่อต้องการวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งจะนึกถึง ณ ตอนที่เลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น และมีความคิดว่าเป็นแบรนด์ทางเลือก จึงไม่ถึงว่ามีความภักดีต่อตราสินค้า

- จากการวิเคราะห์พนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกร พบว่ามีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับตราสินค้า โดยมีการสื่อสารในการทำงาน และแนะนำบอกต่อถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในด้านความผูกพันแน่นแฟ้นและความเชื่อมโยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ตราสินค้าอยู่ในหัวข้อการสนทนาในชีวิตประจำวันในด้านการทำงาน มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น ๆ รวมถึงการมีแนวคิดที่ว่าแบรนด์เบทาโกรสามารถทดแทนได้ ทำให้ขาดความภักดีต่อตราสินค้า S-Pure

5.2 การประยุกต์ใช้

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคและพนักงานบริษัทเบทาโกรต่อตราสินค้า S-Pure นี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า และการทำกระบวนการสื่อสารถึง “Value” ของ S-Pure จากบริษัทฯ ถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.2.1 การจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์และบทสรุปที่ได้จากข้อมูลทั้งฝ่ายผู้บริโภค และพนักงานบริษัทเบทาโกรพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเด่นชัดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและความอนามัย เหมาะกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงความพรีเมียมของตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีราคา เหมาะสมกับแหล่งจำหน่ายระดับสูง ซึ่งเป็นทั้งข้อดี และข้อเสียของตราสินค้า เพราะการที่ผลิตภัณฑ์พรีเมียม จึงต้องวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม ทำให้ถูกจำกัดด้วยจำนวนร้านค้า สถานที่ และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเดิม ทำให้ยอดขายถูกจำกัดอยู่ในวงผู้บริโภครุ่นเดิม ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการทำการตลาด และการวางสินค้าหน้าร้านอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าจึงควรทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับกลาง ไปจนถึงระดับสูง แทนการวางตำแหน่งภาพลักษณ์สินค้าให้อยู่ในระดับสูงอย่างเดียว ประยุกต์ใช้จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค ซึ่งรู้สึกต่อตราสินค้าในแง่บวกของความอบอุ่น นอกเหนือไปจากความหรูหรา พรีเมียม จึงควรต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมาะกับครอบครัวยุคใหม่ ที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ อนามัยที่ดี และมีความรู้กว้างขวางในด้านสุขภาพ รวมถึงพนักงานออฟฟิศซึ่งอยู่ร่วมกับครอบครัว หรือแยกออกมาอยู่เดี่ยว ให้เชื่อมโยงต่อตราสินค้าในแง่บวกของความอบอุ่น ห่วงใย เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพในระยะยาว และราคาไม่ได้สูงต่างกับราคาตลาดมากนักถ้าเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่จะได้ของผลิตภัณฑ์ ในด้านสถานที่จำหน่ายควรทำให้ง่าย และสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นในขอบเขตด้านที่พัก คอนโดมิเนียม หรือหมู่บ้านซึ่งง่ายต่อการหาซื้อและนำเข้าไปพัก รวมถึงการเน้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับการค้าในชีวิตในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าของแบรนด์เป็นสินค้าสด ความสะอาดและความสดใหม่จึงเป็นสิ่งสำคัญ หากซื้อและใช้เวลาเดินทางจากสถานที่จำหน่ายถึงที่พักอาจทำให้คุณภาพสินค้าลดลง จึงต้องหาตัวช่วยในด้านเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการส่งสินค้าจากพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจด้านโลจิสติกส์ต่าง ๆ หรือจากซูเปอร์มาร์เก็ตเอง เป็นต้น

5.2.2 การทำกระบวนการสื่อสารถึง “Value” ของ S-Pure

จากข้อมูลของฝ่ายผู้บริโภคที่เรียกร้องให้เพิ่มการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะแบรนด์เองไม่ค่อยกระตุ้นการรับรู้ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้การรับรู้ถูกจำกัดแคในวงแคบ ๆ และไม่ค่อยมีการอัปเดต ดังนั้น ถ้า S-Pure ต้องการที่จะสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภค สามารถเพิ่มเติมจากการรับรู้เดิมคือแค่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีความสด สะอาด ก็ควรส่งเสริมการรับรู้จากกลุ่มพนักงานที่มีในเรื่องของความอร่อยของเนื้อสัตว์ที่มีความเฉพาะตัวของตราสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตและการคัดเลือกพันธุ์สัตว์ซึ่งทำให้ได้เนื้อสัตว์ที่มีความพิเศษ และรสชาติที่ลงตัวกว่า ทำอาหารได้อย่างมั่นใจ และได้คุณภาพจากเนื้อสัตว์จากธรรมชาติโดยไม่มีสารเคมีเจือปน และที่สำคัญในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือข้อความในเรื่องของ Super Hygienic เพราะผู้บริโภคประทับใจกับความปลอดภัยว่าเป็น Organic แต่จริง ๆ แล้วมีความต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ความเข้าใจตรงกัน และไม่มีข้อโต้แย้งหรือคลางแคลงสำหรับผู้บริโภคในภายหลัง ตราสินค้าต้องสื่อสารชัดเจนในเรื่องของความเป็น Super Hygienic โดยให้ความรู้ต่อผู้บริโภค ทั้ง ณ จุดขาย เช่นการวางแผ่นพับหรือทำการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ณ ชั้นวางสินค้าเวลาผู้บริโภคเดินผ่านก็จะมีการเล่นวิดีโอ และมีเสียงสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า การแจ้งแบรนด์ เป็นต้น รวมถึงการให้พนักงานดูแลผู้สินค้า เพื่อคอยบอกข้อมูล และเชิญชวนให้เข้ามารู้จักและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ แจ้งความสำคัญของการปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเอง และการให้ความสำคัญต่อการเลือกแบรนด์เนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการทำอาหาร และกระตุ้นการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าก็จำเป็นต้องทำ เพราะการเข้าใจการเลือกสินค้า และเข้าใจคุณสมบัติของแบรนด์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของแบรนด์ได้ลึกซึ้งขึ้น อีกจุดหนึ่งคือการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก่อนที่คู่แข่งจะมีการสื่อสารจุดแข็งตัดหน้า ยกตัวอย่างเช่น ณ ปัจจุบัน ทางบริษัทเบทาโกร ได้มีการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับเนื้อสัตว์อย่างเต็มรูปแบบ หรือ เบทาโกร อี-เทรซอะบิลิตี้ (Betagro e-Traceability) ให้สะดวกกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง จากสติ๊กเกอร์ที่ติดอยู่บนสินค้าที่ผลิตและบรรจุออกจากโรงงาน ก็ตรวจสอบสินค้าเนื้อไก่สดและเนื้อหมูสดที่ผลิตโดยเบทาโกร ในแบรนด์ เอส-เพียว (S-Pure) ได้ถึงแหล่งที่มาตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในประเทศไทย รวมถึงการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าผ่านฟิล์มบนแพคเกจจิ้งที่ว่า ไม่ใช่ยาปฏิชีวนะ ไม่ใช่ฮอร์โมน (ไก่) ไม่มีจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย ไม่ใช่ยาฆ่าแมลง ซึ่งถือเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อเลือกซื้อ และให้ความรู้ต่อผู้บริโภค ณ จุดที่ขายด้วย เพราะลูกค้าสามารถเห็น เปรียบเทียบคุณสมบัติกับคู่แข่ง รวมถึงการเพิ่มข้อมูลสำคัญที่ควรรู้ในรูปแบบของแผ่นพับ เพราะตราสินค้าอื่น ๆ เริ่มมีการตระหนักในความสำคัญที่สังคมพยายามกลับมาดูแลสุขภาพตนเองจากอาหารที่

รับประทาน รวมถึงควรมีแคมเปญใหญ่สำหรับตราสินค้าเพื่อประกาศจุดยืนของตราสินค้า และคุณค่าแท้จริงที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภคในความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัย และวัตถุดิบชั้นนำ เพื่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพอย่างแท้จริง โดยสื่อสารในทุกช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ โดยอาจใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ทั้งเพื่อเพื่อลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นทั้งเป้าหมาย และบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่เสียหายไปจากการสนทนา การสื่อสาร และใจของผู้บริโภคไปได้ จุดแข็งที่พนักงานและผู้บริหารบริษัทเบทาโกรรับทราบ แต่ไม่ได้มีการสื่อสาร หรือสื่อสารไม่ทั่วถึงกับกลุ่มผู้บริโภค ก็ควรที่จะนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้รับทราบตรงกันถึงจุดแข็ง จุดเด่น และความน่าสนใจของตราสินค้า S-Pure

การรับข้อคิดและการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าควรต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทันสมัย ทำให้ตราสินค้าเป็นที่ต้องการ และเป็นที่ยังได้เมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ให้ความไว้วางใจในตราสินค้า และสามารถให้คำแนะนำเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากที่วิเคราะห์ข้อมูลทั้งกลุ่มผู้บริโภค พนักงานเบทาโกร และผู้บริหารบริษัทเบทาโกรพบว่าไม่มีกลุ่มใดกล่าวถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสี ตัวอักษร โลโก้ แพ็คเกจจิ้ง หรือแม้แต่รับรู้ความหมายที่แท้จริงของชื่อตราสินค้า ดังนั้นสำหรับวิจัยต่อไปจึงควรเพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำในแง่ของรูปภาพ การสร้างแบรนด์ด้วยสี โลโก้ที่สื่อความหมาย ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร และเชื่อมโยงไปสู่ความเข้าใจของผู้บริโภค

การทำการวิจัยการเปรียบเทียบตราสินค้าระหว่างแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่นออกจากคู่แข่ง และเสริมให้จุดแข็งของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความซับซ้อนในแง่ของการตีความหมาย จากคำที่สัมผัส โดยคำที่เหมือนกัน แต่เมื่อมาจากคนละคำถามอาจทำให้ความหมายแตกต่าง จึงต้องดูทั้งรูปประโยคเพื่อการตีความที่เหมาะสมและถูกต้อง และในส่วนของทฤษฎีของ Keller เหมาะสมกับตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทางด้านภาพลักษณ์ในระดับหนึ่ง จะทำให้ถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงเชื่อมโยงกับคำได้มากกว่านี้



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
แบบสัมภาษณ์ – S-Pure Brand

*ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยการจัดการจัดการมหิดลเท่านั้น
ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่มีการถูกเผยแพร่โดยเด็ดขาด*

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ชื่อ
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ.....ปี
4. สถานภาพสมรส
1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้โดยประมาณบาทต่อเดือน
7. อาชีพ.....
8. การซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหาร
1. มีการเลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหารด้วยตนเอง
2. ไม่ได้เลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหารด้วยตนเอง
9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ S-Pure ครั้ง ต่อ อาทิตย์/เดือน/ปี
10. ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง บาท
11. ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อะไรบ้างจากแบรนด์ S-Pure

12. ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์ S-Pure (1 พอใจต่ำที่สุด - 10 พอใจมากที่สุด)

.....

ส่วนที่ 2: ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ S-Pure ตามทฤษฎี CBBE

คำถามเพื่อวัด:Salience

13. เมื่อนึกถึงผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ (หมู/ไก่/ไข่) แล้ว ท่านนึกถึงแบรนด์อะไรบ้าง

What brands of product or service category can you think of?

.....

.....

คำถามเพื่อวัด:Performance

14. เมื่อเปรียบเทียบ S-Pure กับแบรนด์อื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าเดียวกันแล้ว ท่านคิดว่า S-Pure ตอบโจทย์ความต้องการที่พิเศษกว่าในด้านอะไรบ้าง

.....

.....

15. เมื่อเปรียบเทียบ S-Pure กับแบรนด์อื่นแล้ว ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ S-Pure เป็นอย่างไร

Compared to other brands in the category in which it competes, are this brand's prices generally higher, lower, or about the same?

.....

คำถามเพื่อวัด:Imagery

16. ท่านคิดว่า S-Pure เหมาะสมกับคำใดบ้างจากคำเหล่านี้ (เลือกสามคำ)

ติดดิน, ซื่อสัตย์, ท้าทาย, ทันสมัย, น่าเชื่อถือ, ประสบความสำเร็จ, เหนือชั้น, สง่างาม, ผจญภัย

How well do the following words describe this brand? (down-to-earth, honest, daring, up-to-date, reliable, successful, upper-class, charming, outdoorsy)

.....

17. ท่านคิดว่าสถานที่ใดเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ S-Pure เพราะอะไร

What places are appropriate to buy this brand?

.....

16. ท่านคิดว่าแบรนด์ S-Pure สะท้อนถึงคำพูดที่ว่า “ชีวิตที่ดี อยู่ที่คุณเลือก” อย่างไร

To what extent does thinking of S-Pure quote of “Quality for life”?

.....

คำถามเพื่อวัด: Judgments

ด้านคุณภาพ

18. ท่านประเมินคุณภาพของแบรนด์ S-Pure จากสิ่งใด

What is your overall opinion of this brand?

.....

ด้านความน่าเชื่อถือ

19. ท่านคิดว่าแบรนด์ S-Pure มีความรู้ และมีความชำนาญในเรื่องหมู/ไก่/ไข่ หรือไม่ อย่างไร

How knowledgeable are the makers of this brand?

.....

20. แบรนด์ S-Pure เข้าใจถึงความต้องการของคุณในเรื่องอะไร

To what extent do the makers of this brand understand your needs?

.....

21. คุณให้การยอมรับในแบรนด์ S-Pure ในด้านอะไร เพราะอะไร

How much do you respect this brand?

.....

ด้านความนิยมชมชอบ

22. คุณจะแนะนำแบรนด์ S-Pure ต่อผู้อื่นว่าอะไร เพราะอะไร

How likely would you be to recommend this brand to others?

.....

ด้านความพิเศษ

23. แบรนด์ S-Pure สามารถให้อะไรกับคุณในขณะที่แบรนด์อื่นไม่สามารถให้ได้ To what extent does this brand offer advantages that other brands cannot?

คำถามเพื่อวัด: Feelings

24. แบรินด์ S-Pure ให้ความรู้สึกแบบใดกับคุณบ้าง (วงกลมได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Does this brand give you a feeling of...		
อบอุ่น	สนุกสนาน	ตื่นเต้น
ปลอดภัย	สังคมยอมรับ	เห็นคุณค่าในตนเอง

เพราะอะไร

คำถามเพื่อวัด: Resonance

ด้านความภักดี

25. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ภักดีต่อแบรินด์ S-Pure หรือไม่ อย่างไร

I consider myself loyal to this brand

.....

26. ท่านรู้สึกได้ถึงความแตกต่างทันที ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากแบรินด์ S-Pure เพราะอะไร

If this brand were not available, it would make little difference to me if I had to use another brand

.....

ด้านความผูกพัน

27. หากไม่มีแบรินด์ S-Pure ในตลาด ท่านจะรู้สึกอย่างไร

I would really miss this brand if it went away

.....

28. แบรินด์ S-Pure มีความพิเศษสำคัญต่อท่านเพราะอะไร

This brand is special to me

.....

ด้านสังคม

28. ท่านได้มีการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ S-Pure กับผู้อื่นหรือไม่ อะไรเป็นประเด็นในการสื่อสาร

I really identify with people who use this brand.

.....

29. ท่านคิดว่าคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ S-Pure มีลักษณะเหมือนท่านหรือไม่ อย่างไร

This is a brand used by people like me

.....

ด้านพันธะผูกพันต่อแบรนด์

30. ท่านสนใจที่จะค้าขาย หรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามที่มีแบรนด์ S-Pure ปรากฏอยู่

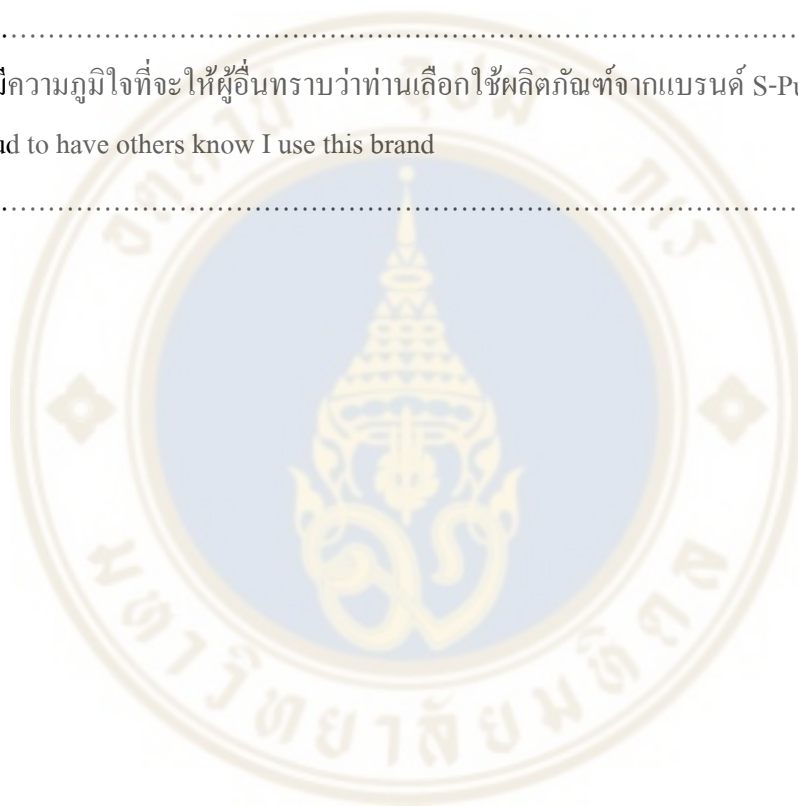
I would be interested in merchandise with this brand's name on it

.....

31. ท่านมีความภูมิใจที่จะให้ผู้อื่นทราบว่าท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ S-Pure เพราะอะไร

I am proud to have others know I use this brand

.....



บรรณานุกรม

- กมลพร บุญญานพวงศ์ และคณะ. (2554). หมูซูปเปอร์อเนามัย S-PURE, 3 ธันวาคม 2559. http://thaifranchisedownload.com/dl/group12_6457_20140108152824.pdf
- ฉัตรชัย ยงค์มาลัยวงศ์. (2555). การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด, 3 ธันวาคม 2559. http://researchconference.kps.ku.ac.th/article_9/pdf/o_human04.pdf
- ชินวุฒิ สุขอ้วน. (2555). การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค, 5 ธันวาคม 2559. http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/CHINNAWUT%20%20SUKUAN/04_ch1.pdf
- ชิษณุชา ศรีสวัสดิ์. (2555). การกักต้อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา: บริษัทยูนิซีดี, 3 ธันวาคม 2559. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Chitsanucha_Srisawat/fulltext.pdf
- ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ. (2554). การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม, 8 ธันวาคม 2559. <http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/428/1/008-54.pdf>
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นี้เวีย, 3 ธันวาคม 2559. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1216/1/Nathaphon_tham.pdf
- ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2557). เบทาโกรนำทัพผลิตภัณฑ์เข้าโมเดิร์นเทรด- ขยายช่องทาง, 3 ธันวาคม 2559. http://m.thaifranchisecenter.com/show_news.php?etID=2741
- เบญญา ยอดดำเนิน- แอ็ดดิคส์ และกาญญา ตั้งชลทิพย์. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความและการหาความหมาย , 3 ธันวาคม 2559. <http://lib.neu.ac.th/ULIB / dublin.php?ID=14405>
- บริษัทห้องปฏิบัติการกลาง(ประเทศไทย)จำกัด. (2555). เบทาโกรรุกแบรนด์ S-Pure, 3 ธันวาคม 2559. <http://www.centallabthai.com/web/th/main/content.php?page=sub&category=61&id=2412>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). S-Pureบุกตลาดหัวเมืองใหญ่ หวังครองลูกค้าพรีเมียม90%, 3 ธันวาคม 2559. http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1338551934&grpId&catid=19&subcatid

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศ์ศิริคำขันแก้ว. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามิ่งมิตร จังหวัดเชียงใหม่, 5 ธันวาคม 2559. <http://grad.bus.tu.ac.th/cms/data/collector/files/Symposium/Symposium2012/>
- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2558). ผลของปัจจัยอิทธิพลการวัดตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน), 5 ธันวาคม 2559. http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf
- วิไลลักษณ์ วัังคะฮาด. (2557). การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างระหว่าง “โกลบอลเฮาส์” กับ “รุ่งเรืองเรือง”, 3 ธันวาคม 2559. http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2557/WILAILUCK%20%20WANGKAHAT/01_cov.pdf.pdf
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร, 5 ธันวาคม 2559. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Wisanee_Ruangkhana/fulltext.pdf
- เว็บไซต์บริษัทเบทาโกร. (ม.ร.ป.). ประวัติบริษัทเบทาโกร และตราสินค้า S-Pure, 3 ธันวาคม 2559. <http://www.betagro.com/corporate/en>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, 3 ธันวาคม 2559. <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=10987>
- เสรีวงษ์มณฑา. (2540). ความหมายของภาพลักษณ์, 5 ธันวาคม 2559. <http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Andreas Lökken, Malini Nayar, and Maria Runering (2012). Brand Equity – Measuring Corporate Brand Strength in the Swedish Smartphone Market; Dimensions of Corporate Brand Equity from a Consumer Perspective, 3 ธันวาคม 2559. <http://bth.diva-portal.org/smash/get/diva2:830576/FULLTEXT01.pdf>

Muhammad Rizwan and Qin Xian. (2008). Study of Brand Awareness and Brand Image of Starbucks, 3 ธันวาคม 2559. <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:113806/FULLTEXT01.pdf>

http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/CHINNAWUT%20%20SUKUAN/04_ch1.pdf

<http://researchleap.com/reviewing-the-concept-of-brand-equity-and-evaluating-consumer-based-brand-equity-cbbe-models/>

<http://www.slideshare.net/pOrnJaruwat/brand-auditstarbucksthailand>

<https://www.studyblue.com/notes/note/n/brand-management/deck/14456610>

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_brand_personality_framework.html

แบบสอบถาม – S-Pure Brand

ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยการจัดการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่มีการถูกเผยแพร่โดยเด็ดขาด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ชื่อ
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ.....ปี
4. สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้โดยประมาณบาทต่อเดือน
7. อาชีพ.....
8. การซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหาร
 1. มีการเลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหารด้วยตนเอง
 2. ไม่ได้เลือก และซื้อวัตถุดิบเพื่อการทำอาหารด้วยตนเอง
9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ S-Pure ครั้ง ต่อ อาทิตย์/เดือน/ปี
10. ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง บาท
11. ท่านซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อะไรบ้างจากแบรนด์ S-Pure
12. ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์ S-Pure (1 พอใจต่ำที่สุด - 10 พอใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 2: ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ S-Pure ตามทฤษฎี CBBE

คำถามเพื่อวัด:Salience

13. เมื่อนึกถึงผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ (หมู/ไก่/ไข่) แล้ว ท่านนึกถึงแบรนด์อะไรบ้าง

What brands of product or service category can you think of?

.....
.....

คำถามเพื่อวัด:Performance

14. เมื่อเปรียบเทียบ S-Pure กับแบรนด์อื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าเดียวกันแล้ว ท่านคิดว่า S-Pure ตอบโจทย์ความต้องการที่พิเศษกว่าในด้านอะไรบ้าง

.....
.....

15. เมื่อเปรียบเทียบ S-Pure กับแบรนด์อื่นแล้ว ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ S-Pure เป็นอย่างไร

Compared to other brands in the category in which it competes, are this brand's prices generally higher, lower, or about the same?

.....

คำถามเพื่อวัด:Imagery

16. ท่านคิดว่า S-Pure เหมาะสมกับคำใดบ้างจากคำเหล่านี้ (เลือกสามคำ)

ติดดิน, ซื่อสัตย์, ทำทนาย, ทันสมัย, น่าเชื่อถือ, ประสบความสำเร็จ, เหนือชั้น, สง่างาม, ผจญภัย

How well do the following words describe this brand? (down-to-earth, honest, daring, up-to-date, reliable, successful, upper-class, charming, outdoorsy)

.....

17. ท่านคิดว่าสถานที่ใดเหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ S-Pure เพราะอะไร

What places are appropriate to buy this brand?

.....

16. ท่านคิดว่าแบรนด์ S-Pure สะท้อนถึงคำพูดที่ว่า “ชีวิตที่ดี อยู่ที่คุณเลือก” อย่างไร

To what extent does thinking of S-Pure quote of “Quality for life”?

.....
.....

คำถามเพื่อวัด: Judgments

ด้านคุณภาพ

18. ท่านประเมินคุณภาพของแบรนด์ S-Pure จากสิ่งใด

What is your overall opinion of this brand?

.....

ด้านความน่าเชื่อถือ

19. ท่านคิดว่าแบรนด์ S-Pure มีความรู้ และมีความชำนาญในเรื่องหมู/ไก่/ไข่ หรือไม่ อย่างไร

How knowledgeable are the makers of this brand?

.....

20. แบรนด์ S-Pure เข้าใจถึงความต้องการของคุณในเรื่องอะไร

To what extent do the makers of this brand understand your needs?

.....

21. คุณให้การยอมรับในแบรนด์ S-Pure ในด้านอะไร เพราะอะไร

How much do you respect this brand?

.....

ด้านความนิยมชมชอบ

22. คุณจะแนะนำแบรนด์ S-Pure ต่อผู้อื่นว่าอะไร เพราะอะไร

How likely would you be to recommend this brand to others?

.....

ด้านความพิเศษ

23. แบรนด์ S-Pure สามารถให้อะไรกับคุณในขณะที่แบรนด์อื่นไม่สามารถให้ได้ To what extent does this brand offer advantages that other brands cannot?

คำถามเพื่อวัด: Feelings

24. แบรินด์ S-Pure ให้ความรู้สึกแบบใดกับคุณบ้าง (วงกลมได้มากกว่า 1 ข้อ) Does this brand give you a feeling of...		
อบอุ่น	สนุกสนาน	ตื่นเต้น
ปลอดภัย	สังคมยอมรับ	เห็นคุณค่าในตนเอง

เพราะอะไร.....
.....

คำถามเพื่อวัด: Resonance

ด้านความภักดี

25. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ภักดีต่อแบรินด์ S-Pure หรือไม่ อย่างไร

I consider myself loyal to this brand

.....

26. ท่านรู้สึกได้ถึงความแตกต่างทันที ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากแบรินด์ S-Pure เพราะอะไร

If this brand were not available, it would make little difference to me if I had to use another brand

.....

ด้านความผูกพัน

27. หากไม่มีแบรินด์ S-Pure ในตลาด ท่านจะรู้สึกอย่างไร

I would really miss this brand if it went away

.....

28. แบรินด์ S-Pure มีความพิเศษสำคัญต่อท่านเพราะอะไร

This brand is special to me

.....

ด้านสังคม

28. ท่านได้มีการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ S-Pure กับผู้อื่นหรือไม่ อะไรเป็นประเด็นในการสื่อสาร

I really identify with people who use this brand.

.....

29. ท่านคิดว่าคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ S-Pure มีลักษณะเหมือนท่านหรือไม่ อย่างไร

This is a brand used by people like me

.....

.....

ด้านพันธะผูกพันต่อแบรนด์

30. ท่านสนใจที่จะค้าขาย หรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามที่มีแบรนด์ S-Pure ปรากฏอยู่

I would be interested in merchandise with this brand's name on it

.....

31. ท่านมีความภูมิใจที่จะให้ผู้อื่นทราบว่าท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ S-Pure เพราะอะไร

I am proud to have others know I use this brand

.....

