

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

PRODUCT COMPOSITION AND BRAND EQUITY AFFECTING TO BRAND LOYALTY OF THE SKINCARE PRODUCT IN CHONBURI

ธฤติดา ไทยถาวร¹ และศุภสิทธิ เลิศบัวสิน²

Taruesida Thaithaworn¹ and Supasit Lertbuasin²

^{1,2}วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2}Graduate School of Commerce, Burapha University

Received: March 20, 2018 / Revised: July 24, 2018 / Accepted: September 24, 2018

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($R = 0.425$) ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($R = 0.612$)

คำสำคัญ: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ความภักดี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Abstract

The objectives of this research are to study the product components and the brand equity which affect the brand loyalty of the skin care products in Chon Buri province. The research sample consisted of 400 skincare product consumers in Chon Buri province, obtained by convenience sampling. A questionnaire was used as a tool for data collection. Data was analyzed with descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and with inferential statistics of multiple regression analysis. The questionnaire includes 3 parts: the components of product, the brand value, and the brand loyalty. The majority of respondents are females, 26 years old, with bachelor degree, work at private companies and state enterprises, and with income of 10,001-30,000 baht per month.

The results show that the components of products that affect the brand loyalty of skin care products in Chon Buri province at the .05 level of statistical significance are the main products, product appearance, and the potential of the product. The multiple correlation was at the moderate level ($R = 0.425$). Meanwhile, brand equity affects brand loyalty of the skincare products in Chon Buri province in terms of consideration about the brand and the reflection from brand equity which affect brand loyalty of the skin care products at the .05 level of statistical significance, and with multiple correlation at the high level ($R = 0.612$).

Keywords: Product composition, Brand equity, Brand loyalty, Skincare product

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามของไทยปี 2559 มีการเติบโตสูงกว่า 6.5% คิดเป็นมูลค่าตลาดอยู่ที่ 154,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 46% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 19% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 17% เครื่องสำอาง 14% และน้ำหอม 5% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีส่วนเกือบครึ่งของภาพรวมตลาด มีการเติบโตที่ 6.1% มีมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ 70,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 17% (Marketingoops, 2017)

จากแนวโน้มอุตสาหกรรมข้างต้นทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาคือ

การสร้างความภักดีในตราสินค้า ด้วยการนำเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นในเรื่องการพัฒนางค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) (National Council for Peace and Order, 2017) ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาด้วยความพร้อมด้านคมนาคม การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน ความต้องการของผู้ประกอบการ การจัดหาทรัพยากรต่างๆ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงทำให้ประชากรจากทั่วทุกภูมิภาคเข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มขึ้น และพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองนั้น ทำให้มีการค้นหาข้อมูลและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จนเกิดการยอมรับในตราสินค้า เกิดความรู้สึกผูกพันจนนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำและแนะนำต่อบุคคลอื่น

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ที่จะศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับทาบนผิวหน้า โดยเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาผิวหน้าให้คงสภาพผิวหน้าไว้หรือเพื่อเป็นการปรับสภาพผิวหน้าที่มีปัญหาให้ดียิ่งขึ้น มีลักษณะการใช้ที่แตกต่างกันไปคือ ใช้ทาความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้า และปกป้องผิวหน้า (Dhammasondhi, 2006)

แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่บริษัทหรือธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผน โดยเริ่มต้นค้นหาหรือนำสิ่งที่มีความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Hirankitti, 2005)

Kotler (2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา คุณภาพ ตลอดจนการบริการ และความมีชื่อเสียงของผู้ขาย โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลักคือ ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคือ เงื่อนไขและคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับเพิ่มขึ้น 4) ผลิตภัณฑ์ควบคือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ได้รับ และ 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้วยเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2009)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นลักษณะที่แสดงออกถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) และให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ราคา และความสามารถในการทำกำไร (Schiffman & Kanuk, 1994)

Keller (2003) เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าโดยถือเกณฑ์ลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) หรือเรียกว่า CBBE Model เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการด้านบริหาร โดยการเข้าใจถึงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์และโปรแกรม

การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ ประกอบด้วย 1) ความโดดเด่นเฉพาะของตราคือ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตำแหน่งตรา 2) ประสิทธิภาพตราสินค้าคือ ประโยชน์ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับตรา เช่น ประวัติความเป็นมา ค่านิยม 4) การคิดพิจารณาตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคประเมินหรือตัดสินตราสินค้าว่ามีคุณภาพหรือไม่ 5) ความรู้สึกต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ 6) เสียงสะท้อนจากตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีในตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าคือ กระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ และถูกประเมิน ทำให้ผู้บริโภคพัฒนาจนเกิดเป็นระดับของความผูกพันกับตราสินค้าในที่สุด โดยความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real brand loyalty) กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat purchase behavior)

ความภักดีต่อตราสินค้ายังหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ความผูกพันต่อตราสินค้าจะเป็นตัวแยกพฤติกรรม การซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เพียงแต่ยอมรับในสินค้าเท่านั้น (Assael, 1998)

Kandampully & Suhartanto (2002) ได้กล่าวถึงความภักดี โดยแยกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกัน รวมไปถึงการเพิ่มปริมาณการซื้อ และ 2) การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่นคือการที่ผู้บริโภคที่ภักดีได้แนะนำตราสินค้าให้กับลูกค้าอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sudsawatt (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง

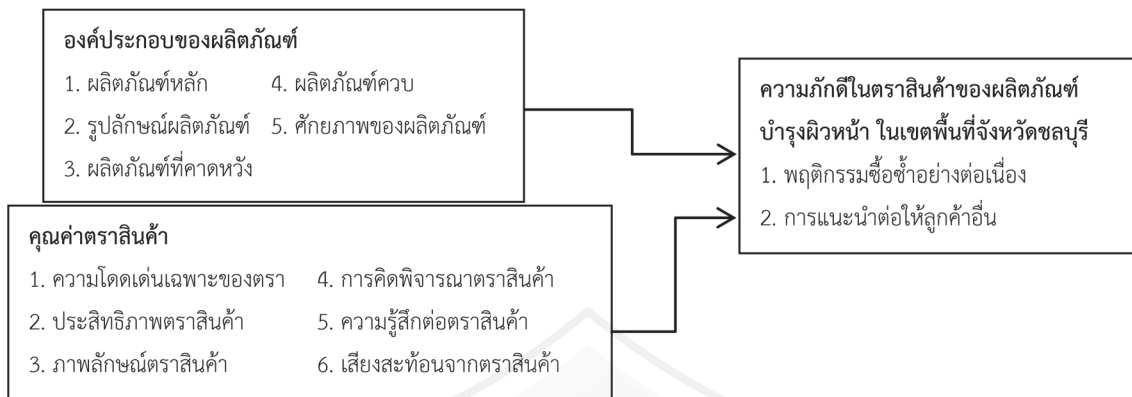
Musika (2013) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป.ลาว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Poonyarith (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรทางสถิติในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากที่คำนวณได้ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา หาค่าเฉลี่ยประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละอำเภอ เลือกจาก 3 อันดับแรกที่มีประชากรอาศัยมากที่สุดคือ อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 143 คน อำเภอศรีราชา จำนวน 130 คน และอำเภอบางละมุง จำนวน 127 คน และเลือกแจกแบบสอบถามตามสะดวกจนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้แบบวัดของ Likert scale มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.941 คุณค่าตราสินค้าภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.967 และความภักดีในตราสินค้าภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งเป็นค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนคือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยแจก

แบบสอบถามและเก็บด้วยตนเอง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยใช้สูตร (Vanichbuncha, 2002)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม X = ตัวแปรอิสระ

β_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e = ความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser) ลักษณะผิวหน้ามัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนครั้ง โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (Website)

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.41)

เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.48) อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.49) อันดับ 4 คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.54) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านการคิดพิจารณาตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) อันดับ 3 คือ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) อันดับ 4 คือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.54) อันดับ 5 คือ ด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.61) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความโดดเด่นเฉพาะของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.61)

ส่วนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำต่อให้ลูกค้านั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) และด้านพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.55)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ผล Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายด้านกับความภักดี โดยวิธี Enter ($n = 400$)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.395		4.838	0.000
X_1	0.170	0.154	2.772	0.006*
X_2	0.176	0.178	3.661	0.000*
X_3	0.104	0.096	1.715	0.087
X_4	0.038	0.052	0.957	0.339
X_5	0.111	0.139	2.491	0.013*

Note: $R = 0.439$, $R^2 = 0.192$, $F = 18.767^*$, $p < .05$

ตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า
ตัวแปรต้นคือ ผลิตภัณฑ์หลัก (X_1) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3) ผลิตภัณฑ์ควบ (X_4) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_5)
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับปานกลาง

($R = 0.439$) และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.2 พบว่า มีตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปรคือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 ผล Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับความภักดี โดยวิธี Enter ($n = 400$)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.517		5.716	0.000
X_1	0.211	0.190	3.571	0.000*
X_2	0.192	0.196	4.048	0.000*
X_5	0.140	0.176	3.299	0.001*

Note: $R = 0.425$, $R^2 = .181$, $F = 29.143^*$, $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรต้นคือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ($R = 0.425$) และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 18.1 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้
 $Y = 1.517 + 0.211 (X_1)^* + 0.192 (X_2)^* + 0.140 (X_5)^*$
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ผล Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายด้านกับความภักดี โดยวิธี Enter (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.331		6.592	0.000
X ₆	0.057	0.066	1.321	0.185
X ₇	0.100	0.097	1.808	0.071
X ₈	0.039	0.040	0.747	0.455
X ₉	0.118	0.122	2.201	0.028*
X ₁₀	-0.011	-0.012	-0.212	0.832
X ₁₁	0.383	0.444	8.797	0.000*

Note: R = 0.624, R² = 0.390, F = 41.802*, *p < .05

ตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้า
ตัวแปรต้นคือ ความโดดเด่นเฉพาะตราสินค้า (X₆)
ประสิทธิภาพตราสินค้า (X₇) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X₈)
การคิดพิจารณาตราสินค้า (X₉) ความรู้สึกต่อตราสินค้า
(X₁₀) และเสียงสะท้อนจากตราสินค้า (X₁₁)
จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปร

ต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับปานกลาง
(R = 0.624) และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้
ร้อยละ 39 พบว่า มีตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม
ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งหมด 2 ตัวแปรคือ
การคิดพิจารณาตราสินค้า และเสียงสะท้อนจากตราสินค้า

ตารางที่ 4 ผล Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้ากับความภักดี โดยวิธี Enter (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.630		9.194	0.000
X ₉	0.184	0.190	4.202	0.000*
X ₁₁	0.428	0.497	10.975	0.000*

Note: R = 0.612, R² = 0.374, F = 41.802*, *p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรต้นคือ คุณค่าตราสินค้า
ด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อน
จากตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับ
ปานกลาง (R = 0.612) และสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม

ได้ร้อยละ 37.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.630 + 0.184 (X_9)^* + 0.428 (X_{11})^*$$

อภิปรายและสรุปผล

1. การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($R = 0.425$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและความมีชื่อเสียงของผู้ขาย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Musika (2013) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการคิดพิจารณาตราสินค้า และด้านเสียงสะท้อนจากตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($R = 0.612$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) อธิบายไว้ว่าการเสนอแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยถือเกณฑ์ลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) หรือ CBBE Model เป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิด

คุณค่าตราสินค้า โดยการเข้าใจถึงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่งส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นลักษณะที่แสดงออกถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poonyarith (2017) และ Musika (2013) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้งานวิจัยของ Sudsawatt (2012) ยังกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นและเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากล ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้า และขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสมเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติที่ดี มีคุณประโยชน์

2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่เป็นประจำ มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ให้เพิ่มขึ้นทั้งทางหนังสือ นิตยสาร โปรแกรมไลน์ และเฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จำและระลึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเจอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนไปสู่การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า อย่างยั่งยืนจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า อาทิ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติ เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยต่อเนื่อง เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dhammasondhi, S. (2006). *Factor Affecting the Facial Care Product Consumption of Consumers in Chiang Mai Province*. M.B.A., Chiang Mai University. [in Thai]
- Hirankitti, P. (2005). *Industrial product marketing*. Bangkok: Dharmasarn Printing. [in Thai]
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2002). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Marketingoops. (2017). *The beauty universe 150 billion*. Retrieved March 6, 2018, from <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/beauty-industry-thailand-2016/> [in Thai]
- Musika, K. (2013). The Composition of the Produce and Consumer based Brand Equity effect to Attitude of Cosmetic Thai Brand in Laos People's Democratic Republic. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 8(2), 107-116. [in Thai]
- National Council for Peace and Order. (2017). *The eastern economic corridor development project*. Retrieved July 22, 2018, from http://library2.parliament.go.th/giventake/content_ncpo/ncpo-head-order2-2560.pdf [in Thai]
- Poonyarith, J. (2017). *Marketing mix and brand equity affecting the distributor's buying decisions of AGELOC products at nu skin enterprises (Thailand) limited in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sudsawatt, J. (2012). *Factors of marketing mix and brand equity that have an effect on how the Bangkok University's college student decide to buy the Korea cosmetics*. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2002). *SPSS for Windows* (6th ed.). Bangkok: Statistics, Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Taruesida Thaithaworn

Highest Education: Bachelor of Public Administration,
Burapha University

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: General Administration

Address: 166/42 Prayasatja Rd., Sa met, Mueang, Chonburi 20000



Name and Surname: Supasit Lertbuasin

Highest Education: Doctor of business administration,
Burapha University

University or Agency: Burapha University

Field of Expertise: Management

Address: 169 Burapha University, Long-Hard Bangsaen Rd., Sansuk,
Mueang, Chonburi 20131