

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผู้เย็น 2 ประตู่
ยี่ห้อ พานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผู้ยื่น 2 ประตูล
ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บทคัดย่อ

ของ

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิกของผู้บริโรค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิกของผู้บริโรคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือ ดันเนตต์ ที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโรคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4

2. ตำแหน่งตราสินค้าผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิก โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การทำงานที่เจียบสนิท สะดวกในการหีบอาหาร (ประคูลี่หื้อพานาโซนิก) มีระบบจัดกลั่น ฉนวนขอบประคูลี่หื้อพานาโซนิก สามารถรักษาความเย็น ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง และมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนถาดกระจก รับน้ำหนักได้ 100 กก. และผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที อยู่ในระดับมากที่สุด

3. คุณค่าตราสินค้าผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า คุณภาพที่รับรู้ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพัน และความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยในทุกด้าน พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

4. แรงจูงใจในการเลือกซื้อผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยทางด้านเหตุผล และปัจจัยทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูลี่หื้อพานาโซนิก มาจากสาเหตุสำคัญส่วนใหญ่คือ ยี่หื้อ พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าคือสถานที่หรือ

ช่องทางที่ซื้อ และขนาดของผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคที่สนใจที่จะซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 8.6 คิว ราคา 11,990 บาท

6. การส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก

7. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวโน้มในอนาคตอยู่ในระดับมาก

8. อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

BRAND POSITIONING, BRAND EQUITY AND BUYING BEHAVIOR TREND OF
REFRIGERATOR 2 DOOR PANASONIC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PRAPHOT EURSAKCHAREOENKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2008

Praphot Eursakchareoenkul.(2008) *Brand Positioning, Brand Value, and Buying Behavior Trend of Refrigerator 2 door Panasonic in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project,
M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project
Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study brand positioning, brand value, and buying behavior on buying 2 door typed refrigerator under Panasonic brand in Bangkok Metropolitan area. Sample size was 400 consumers and questionnaires are used for data collection. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance were provided for statistical analysis tools. Difference in pair variables was utilized by applying Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. Pearson product moment correlation coefficient was contributed to measure the relationship of the variables in statistic significant by using SPSS program.

The results were as follows:

1. Most consumers were female, aged between 25 to 34 years old, single status with Bachelor degree as background, employee of public companies, having monthly income lower than or equal to 20,000 Baht and having 3-4 persons per family.

2. Consumers' opinion towards overall brand position of 2 doors refrigerator "Panasonic brand" was at the highest level. On each aspect, the result showed that of low noise operation, easy to get food (with no bending down), deodorizing system, thicker door liner, bottom freezer and suitable temperature that help to keep vegetable longer fresh were at the highest level. For the strong and clean tempered glass shelves that can withhold load as heavy as 100 kg and ice twister that can produce ice 50 minute faster were at the high level.

3. Consumer's opinion towards overall brand value of 2 doors refrigerator of "Panasonic brand" was at the high level. Especially towards the categories of quality perception, brand awareness, brand commitment and brand loyalty were at the high level. Considering in each category, it revealed that all category were importance at the high level.

4. Consumers' motivation in buying 2 doors refrigerator of "Panasonic brand" was at the high level. The logical reason and emotional reason were at the high level. Considering in each category, it found that all category were having the motivation at the high level.

5. Consumers' behavior trend on buying Panasonic refrigerator: Brand and salesman were the most influenced factors in deciding to buy Panasonic refrigerator. Department Store was the most convenience buying channel. The most popular size of 2 door Panasonic refrigerator was 8.6 Q with price at 11,990 Baht.

6. Overall consumers' satisfaction revealed that marketing activities and advertising was at satisfied level. Sales promotion was at very satisfied level.

7. The tendency of consumers' buying behavior towards 2 door refrigerator "Panasonic brand" in Bangkok Metropolitan area showed at the high level.

8. The difference in consumers' demographic such as age, occupation, income and number of family influenced the difference in consumers' behaviors on buying 2 doors Panasonic refrigerator with statistically significant at .05 level.

9. The correlation between overall brand positioning of 2 doors Panasonic refrigerator and consumers' behaviors on buying 2 doors Panasonic refrigerator was at the moderate level and in the some direction with statistically significant at .01 level.

10. The correlation between brand value of 2 doors Panasonic refrigerator and consumers' behaviors on buying 2 doors Panasonic refrigerator was at moderate level and in the some direction with statistically significant at .01 level.

11. The correlation between overall consumers' motivation and consumers' behaviors on buying 2 doors Panasonic refrigerator was at moderate level and in the some direction with statistically significant at .01 level.

ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ
ยี่ห้อ พานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลที่มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในการเรียบเรียงสารนิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ มารดาที่ช่วยสนับสนุนเงินเพื่อการศึกษา คนรอบข้างที่เป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่จนกระทั่งสำเร็จ และเพื่อนร่วมคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ช่วยให้คำแนะนำและช่วยค้นคว้าคำอ้างอิง และให้คำแนะนำในการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ รวมถึงขอขอบคุณผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและเพื่อนร่วมงาน บริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยสนับสนุนการหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา

ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภครุ่นที่ 2 ประตู่ ยีห้อ พานาโซนิค ที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความเป็นมาบริษัท พานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าคู่เซ็น 2 ประต ยี่ห้อพานาโซนิค.....	63
ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าคู่เซ็น 2 ประต ยี่ห้อ พานาโซนิค.....	64
ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อคู่เซ็น 2 ประต ยี่ห้อ พานาโซนิค.....	67
ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อคู่เซ็น 2 ประต ยี่ห้อ พานาโซนิค.....	68
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	104
การอภิปรายผล.....	113
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	123

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	127
ผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	134
ผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
ผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	60
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
4 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	62
5 ความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
6 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
7 แรงจูงใจในการเลือกซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	67
8 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	68
9 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
10 แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	72
11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของ คู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามเพศ.....	73
12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค.....	74
13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อคู่เซ็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิก ของผูบรโภคเป็นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	75
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูล์ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิกของผูบรโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ วิธี Dunnett T3.....	75
16	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ ห้อพานาโซนิกของผูบรโภคจำแนกตามสถานภาพ.....	77
17	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิก ของผูบรโภคเป็นในแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	78
18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ ห้อพานาโซนิกของผูบรโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
19	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิก ของผูบรโภคเป็นในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	79
20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ ห้อพานาโซนิกของผูบรโภคจำแนกตามอาชีพ.....	80
21	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิก ของผูบรโภคเป็นในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe...	81
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูล์ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิกของผูบรโภค จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดย ใช้วิธี Dunnett T3.....	82
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ ห้อพานาโซนิกของผูบรโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
24	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานา โซนิกของผูบรโภค ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test..	84
25	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูล์ของพฤติกรรมการณ์ด้านปริมาณที่ซื้อผู้เย็น 2 ประตูลี่ห้อพานาโซนิก จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	86
27 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเป็นในแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	87
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	87
29 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
30 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
31 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคในเขตกรุงเทพมหานคร	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแสดงแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลของกระบวนการงูใจ.....	18
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	23
4 แสดงลำดับขั้นตอนของความต้อการทฤษฎีมาสโลว์.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และดูเหมือนจะพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ แบบไม่มีที่สิ้นสุด เทคโนโลยีทุกยุคทุกสมัยที่เปลี่ยนเพียงเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายแก่มนุษย์ แต่ในความสะดวกสบายนั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักสำคัญที่มนุษย์ต้องการเพียงอย่างเดียว บวกกับการดำรงชีวิตความเป็นอยู่และสภาวะแวดล้อมที่เร่งรีบแข่งกับเวลา จึงทำให้มนุษย์ในยุคนี้มีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่าเกณฑ์ต่ำกว่าเดิม แต่ก็ยังมีผู้อุปโภคบริโภคบางกลุ่มที่ไม่ได้มีแต่สนใจความสะดวกสบายเพียงแต่อย่างเดียว แต่กลับยังมีความสนใจในสิ่งทั้งหลาย ๆ คนมองข้ามไป นั่นคือ “คุณภาพชีวิต” ไม่ใช่เพียงแต่การอุปโภคบริโภคแต่เรากำลังกล่าวถึงคุณค่าและประโยชน์ที่มนุษย์สมควรจะได้รับจากการดำรงชีวิต ซึ่งในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้า จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่ละครอบครัวจะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่มากภายในบ้าน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าต่างๆ

ตู้เย็นถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องมี เพราะเป็นเครื่องเอื้ออำนวยความสะดวกสบายแก่มนุษย์เรา โดยคุณสมบัติของตู้เย็นนอกจากจะให้ความเย็น และคอยเก็บรักษาอุณหภูมิของอุปโภคบริโภคให้คงสภาพอยู่ได้แล้ว แต่ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เพิ่มคุณประโยชน์และประสิทธิภาพมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์เรายิ่งขึ้น

ตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคที่มีช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจาก การใช้งานจริงของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการกลับตู้แช่เย็น เอาไว้ด้านบน ทำให้สามารถหยิบของได้ง่ายไม่ต้องก้ม ทั้งนี้เพราะชีวิตประจำวันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้งานแช่เย็น ถึง 70% แต่ในขณะที่ใช้งานจากตู้แช่แข็งเพียง 30% เท่านั้น บริษัทพานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้มีการพัฒนาสินค้าตู้เย็น 2 ประตูขึ้นมา ภายใต้ยี่ห้อ พานาโซนิค ให้มีรูป โฉมใหม่ที่ไม่เหมือนใคร เน้นที่รูปแบบที่สามารถใช้งานได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือนำช่องแช่แข็งมาอยู่ด้านล่างเพื่อความสะดวกในการหยิบของตามที่ได้กล่าวมา และมีสะดวกสบายในการใช้งานด้วยพื้นที่ในใช้งานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ ปัจจุบันตู้เย็น 2 ประตูมีแนวโน้มในการซื้อสูงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบที่จะซื้อของมาทำอาหารทานภายในบ้านจึงมีความต้องการใช้ตู้เย็นที่มีขนาดใหญ่ของได้มาก ตู้เย็น 2 ประตูจึงมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างต่อเนื่องและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นซึ่งในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิต ผู้เขียนมีหลากหลายยี่ห้อ แต่ผู้วิจัยสนใจเลือกผลิตภัณฑ์ผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากเป็นยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงโดยที่จะก้าวขึ้นสู่อันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 22% โดยมียี่ห้อโตชิบา มาเป็น อันดับสอง มีส่วนแบ่งทางการตลาด 20% ยี่ห้อมิตซูบิชิ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 18% (แหล่งข้อมูล:ผล การสำรวจจากฝ่ายการตลาด ของบริษัทพานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจของผู้เขียน 2 ประดู่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อผู้เขียน 2 ประดู่ ที่มีผลกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประดู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผู้เขียน 2 ประดู่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนานวัตกรรมและ รูปแบบผลิตภัณฑ์และยังผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค
2. นำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 12 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือก 10% มา 5 เขตคือเขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางจาก เขตวัฒนาและเขตพระโขนง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พานาโซนิค 12 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เอ็มโพเรียม เทสโก้ โลตัสสาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขาราชดำริ สาขาอ่อนนุช สาขาซีคอนสแควร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริโฮมโปรสาขาบางนา ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องด้วยสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ และเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆกันสถานที่ละ 25 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.1.2.2 20 - 24 ปี

1.1.2.3 25 - 29 ปี

1.1.2.4 30 - 34 ปี

1.1.2.5 35 - 39 ปี

1.1.2.6 อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 1 – 2 คน

1.1.7.2 3 – 4 คน

1.1.7.3 5 – 6 คน

1.1.7.4 6 คนขึ้นไป

1.2 ตำแหน่งตราสินค้า

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.4 แรงจูงใจในการซื้อผู้เขียน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อ** หมายถึง เครื่องใช้สำหรับเก็บของ มีชั้นปิดเปิดได้ และติดตั้งเครื่องทำความเย็นเพื่อให้ความเย็นและใช้ประโยชน์ในด้านการเก็บรักษาของให้มีอายุยาวนานขึ้น ผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค คือ ผู้เขียนที่มีประตูอยู่ด้านบน ล่าง โดยมีช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง

2. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัวของผู้ที่มีความต้องการที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค

3. **ตำแหน่งตราสินค้า** หมายถึง ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่อาจจะมีหลายยี่ห้อโดยวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคในการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อสินค้าในที่นี้หมายถึงยี่ห้อพานาโซนิค

4. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง หรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้าผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค

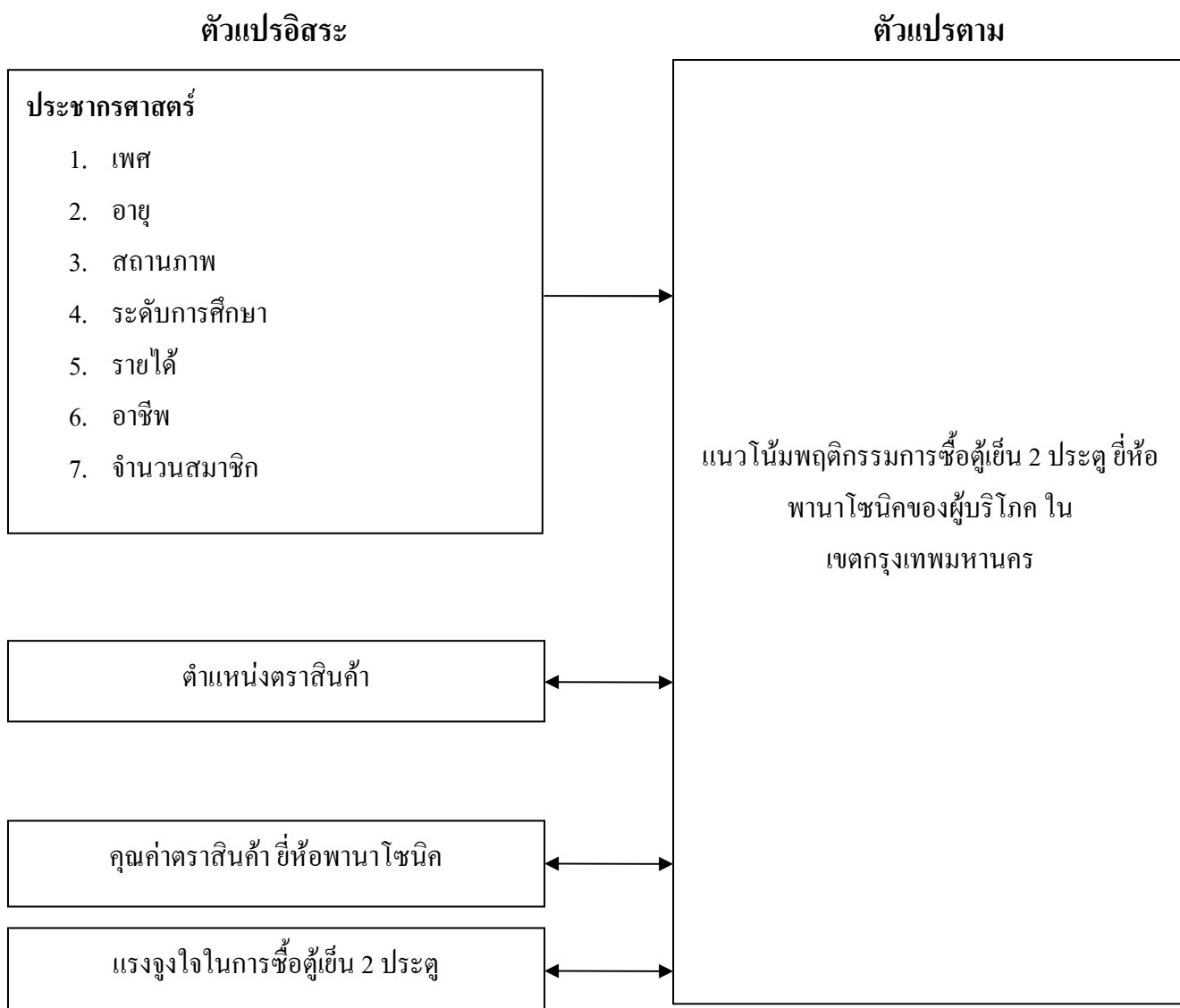
5. **แรงจูงใจ** หมายถึง พลังลึกลับที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็น

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้วัดแรงจูงใจที่จะซื้อ
คู่เซ็น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค

6. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือกิจกรรม
และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
รวมทั้งเป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งในการตัดสินใจซื้อคู่เซ็น โดย
พิจารณาจากความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับรู้ตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดความ
โน้มเอียงที่มีผลต่อการซื้อคู่เซ็น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เขียน 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เขียน 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เขียน 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เขียน 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้เขียน 2 ประตู่ ยีห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความเป็นมาของบริษัท
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่นนอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มียาได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิกการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น
6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น
7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า

การสร้างคุณค่าให้ตราหือ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น ควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหืออาจมีคุณค่า ไม่อยู่ในระดับที่ชนะใจ ลูกค้านั่นเอง แต่ถ้าสินค้ามีคุณค่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธา และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

1. ตำแหน่งของตราสินค้า

ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจจะมีหลายยี่ห้อ โดยวางตำแหน่งในด้านความนิยมของผู้บริโภคในการยอมรับ การจดจำ และลำดับการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 Bench-Mark หรือ Primary Brand คือ ตราหรือยี่ห้อผู้นำในสินค้านั้น อาจจะ เป็นสินค้าที่ต้องนำด้วยคุณภาพ ราคา และติดตลาดเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี

1.2 Secondary Brand คือ สินค้าที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเลือกรองแม้ว่าคุณภาพจะ ใกล้เคียงผู้นำ แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น สินค้าแบบนี้มักถูกเรียกว่า Me-too Brand คือทำเสนอคล้ายคลึงกับ Brand ผู้นำ และพยายามชูข้อเด่นของ ตนเองให้ได้อยู่เสมอ

1.3 Tertiary Brand หรือ Cheap Brand เป็น ตราหือสินค้า ที่ไม่สามารถวางตำแหน่งในฐานะ การแข่งขันคุณภาพและความนิยมได้ ก็จะวางเป็นสินค้านำราคาถูก มักจะสร้างสี่ต้นประเภทลด แลก แจก แถม

2. ความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคและศรัททาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราयीี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราयीี่ห้ออื่น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า
- 2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.3 ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้า

ทราบ

- 2.4 ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้า

ทราบ

- 2.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี ลูกค้าการใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อบริษัทและยากที่จะเปลี่ยนใจไปสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่

เสมอ

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราयीี่ห้อของคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราयीี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- สิทธิบัตร (Patent)

- รางวัล (Prize)
- มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 224) คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ดร.เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 144) คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others.1999:2)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)
 1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
 2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
 3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้
 4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะ และความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเขาได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเขาและตายในที่สุด
 5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีกรรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
 6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น
 7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น
 8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแวลลี ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย

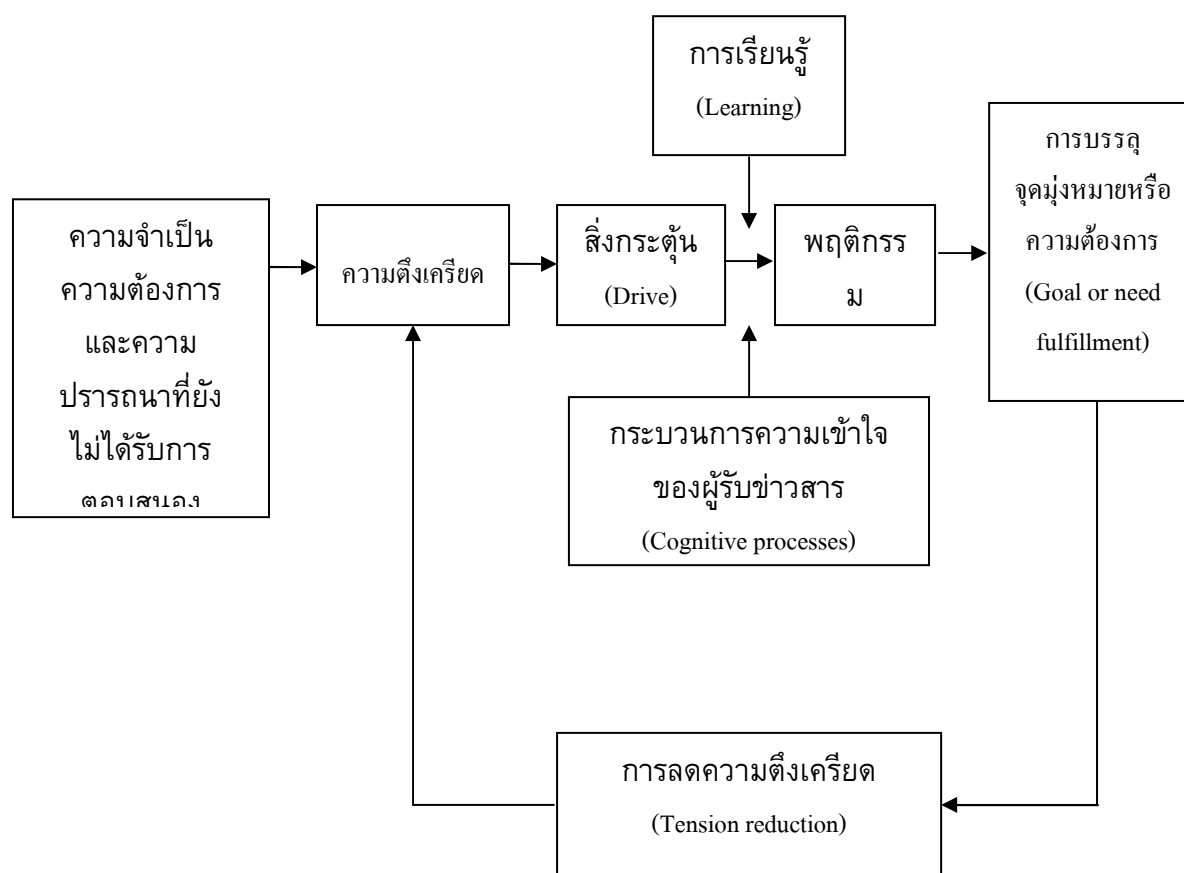
การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978 : 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

ลอนดอนและบิตต้า (London ; & Bitta . 1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดลอม



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสียด (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การ

ประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอัน

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึงคนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (Potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่ได้นั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ทีปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา เชาวลิต (2537 : 124-126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภกว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไป เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคลำดับตามลักษณะนิสัยของการซื้อแยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำเช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภทคือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาธรรมดา ผักผลไม้ น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตราที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าตัดสินใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยมีได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาคน พลาสเตอร์ ร่ม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานาน เพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนด้านการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคา ถูก ควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตราห้อยมีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไป เพราะลูกค้าจะไปซื้อเอง และไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก (New Unsought Product) ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ (Regularly Unsought Product) เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณา รวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

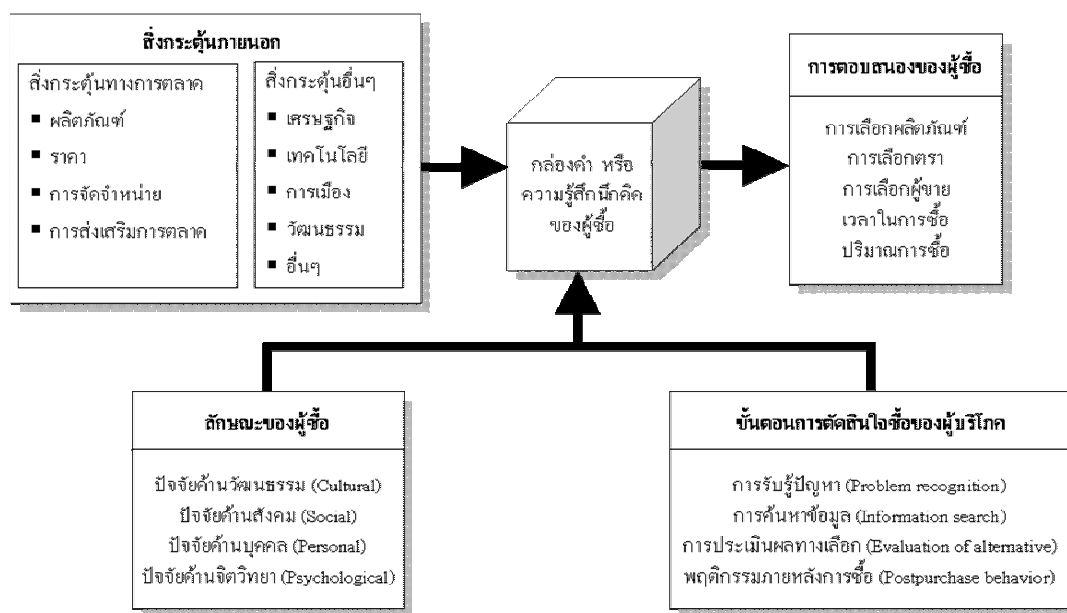
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (Kotler, Philip; & Gary Armstrong. 1996). เรียบเรียงโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545 : 160-163)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนเกล, แบล็คเวลล์และมินาร์ (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนี้โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 128

S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups)

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

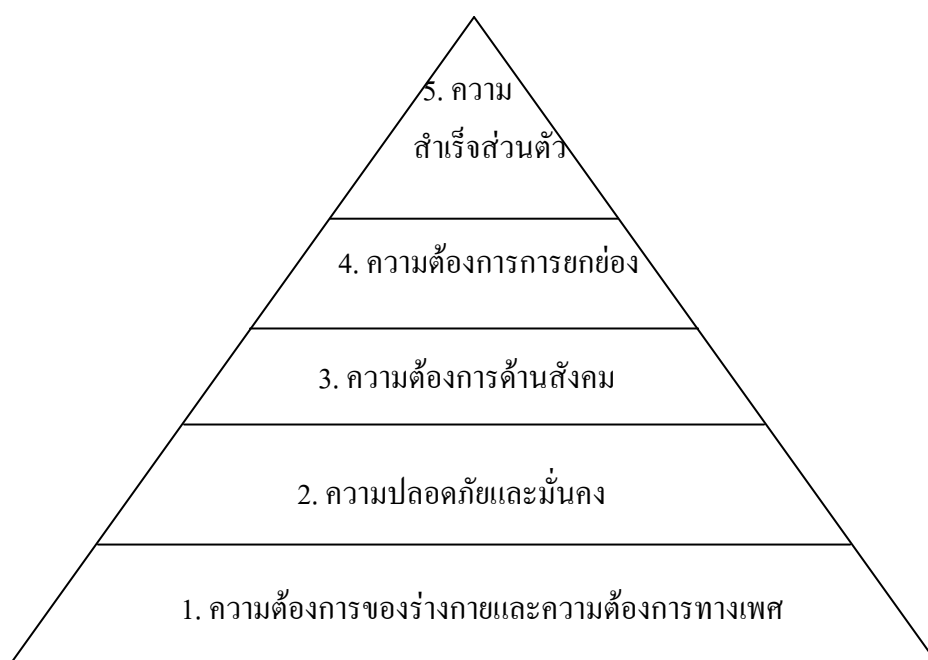
4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านคล้ายการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

ความต้องการต่างๆของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันสำหรับนักการตลาด ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเห็นของ Abraham Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อที่ละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Fererick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้าอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.1 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

1.2 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.3 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณามโนทัศน์ของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

1.5 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล</p>

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทีมา ศิริวรรณและคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Consumer Behavior and Marketing Strategy)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ (1) การคัดเลือกเป้าหมาย (Target Market) (2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4'Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” (Consumer Orientation) คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนไปหลายอย่างเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายบะหมี่สำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
5. มีการเน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน

7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายส่งและปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

6. ความเป็นมาของบริษัท

พ.ศ. 2527 เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่บน ถนนสีลม ข้างโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2527 มีพนักงาน รุนบุกเบิกทั้งสิ้น จำนวน 120 คน ได้ทำการจดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยจดทะเบียนเป็นธุรกิจ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า " National " หลังจากนั้น 3 ปี ทางบริษัทได้ทำการย้ายสำนักงานใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2530 ย้ายสำนักงานไปที่อาคารไคว้ยูอะ ถนนพหลโยธิน ซึ่งขณะนั้นเป็นเพียงที่ตั้งสำนักงานขาย ส่วนศูนย์บริการ ยังคงอยู่ที่วัดศึก เขียวราช และคลังสินค้าอยู่ที่ถนนนางลิ้นจี่ ใน พ.ศ. 2535 การก่อสร้างอาคารสำนักงานของตนเองบน ที่ตั้ง 18/6 หมู่ 7 ถ. บางนา-ตราด กม.17 ต. บางโหลง อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ 10540 สำนักงาน โทร:0-2312-7148 (อัตโนมัติ 17 สาย) โทรสาร: 0-2312-7165-7 ศูนย์ข้อมูลเครื่องใช้ไฟฟ้า Panasonic โทร: 0-2312-7171 แล้วเสร็จสมบูรณ์ จึงได้ย้ายมาที่ทำการแห่งใหม่ โดยรวมอาคารสำนักงาน ศูนย์บริการ และคลังสินค้า เข้าไว้ด้วยกัน บนเนื้อที่ 23 ไร่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทำให้บริษัทฯ มีอัตราเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและทุกปี เนื่องด้วยต้นทุนในการบริหารงาน ลดลงจากเดิม จากแต่ก่อนที่คลังสินค้า กับสำนักงานอยู่กันคนละที่ แต่ ณ ปัจจุบัน ได้ทำการรวมไว้บนพื้นที่เดียวกัน

บริษัท ได้ทำการเปลี่ยน แบนด์ จากเดิมเป็น National กลายเป็น Panasonic เมื่อปี พ.ศ.2546 เหตุผลที่ทำการเปลี่ยน แบนด์ เพื่อความเป็นสากล ใช้แบนด์เดียวทั่วโลก จึงทำให้ บริษัทฯต้องทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทไปด้วย จากเดิม คือ บริษัท เอ.พี.เนชั่นแนล เซลส์ จำกัด เปลี่ยนเป็น บริษัทพานาโซนิค เอ.พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องจากบริษัทพานาโซนิค เอ. พี. เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จึงทำให้บริษัทฯ มีผู้ถือหุ้นจากบริษัทแม่ คือ ประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับบริษัทที่คนไทยเป็นผู้ถือหุ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ถือหุ้น A.P. Holdings Co., Ltd. 51% Matsushita Electric Industrial Co., Ltd. 49% ณ ปัจจุบันทางบริษัท มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 190 คน

ฝ่ายผลิต

และด้วยนโยบายของทางผู้บริหารในการลดต้นทุนสินค้า บางประเภท เพื่อการแข่งขันในตลาดและเพื่อการตอบสนองสินค้าผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทางบริษัทได้มีนโยบาย ให้ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย แต่มีบางส่วนที่ยังจำเป็นที่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเพราะสาเหตุว่า สินค้า

บางประเทศนั้น เหมาะที่จะทำการผลิตในแต่ละประเทศนั้นๆที่มีฐานการผลิตอยู่ เนื่องจากบางประเทศมีทรัพยากรที่พร้อม และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และอีกหนึ่งเหตุผล คือ ทางบริษัทฯทำการพิจารณาเลือกประเทศที่จะให้ทำการผลิตสินค้าได้นั้นพิจารณาจาก การเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆอีกด้วย

คุณภาพมาตรฐาน

จากการที่เราตระหนักถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของเรา ในฐานะที่เป็นนักอุตสาหกรรม เราจึงจะอุทิศตัวเราให้แก่ความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาการของสังคม ตลอดจนความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน โดยผ่านไปทางกิจกรรมการดำเนินธุรกิจของเรา ซึ่งโดยวิธีการนี้ จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทั่วโลกให้ดีขึ้น” จากปรัชญาพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เราพึงยึดและปฏิบัติมาโดยตลอด ทำให้ เรา “พานาโซนิค” กลายเป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ระดับแนวหน้า โดยใช้ระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่สามารถสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพสู่ผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปกับการดำเนินธุรกิจ ตามมาตรฐาน ISO 14001 และผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ พานาโซนิค ต้องผ่านมาตรฐานการผลิตตามที่ทางกฎหมายควบคุมเสมอ ไม่ว่าจะเป็น มาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ การควบคุมของ ออย.(สำหรับผลิตภัณฑ์หมวดสุขภาพ) ทางบริษัทตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรจะได้รับเสมอ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้บริษัทเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากยอดขายปี 2548 เปรียบเทียบกับ ปี 2549 บริษัทเติบโตถึง 10% นั้นหมายความว่า พานาโซนิค ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคด้วยดีเสมอมา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจิตรา หลักทอง (2526) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ของตู้เย็นอันได้แก่ ชื่อยี่ห้อ ราคา ขนาด สีและอื่น ๆ ในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับตู้เย็นที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือชื่อยี่ห้อของผู้เย็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยี่ห้อแสดงถึงคุณภาพ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตู้เย็นอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ราคา ความคงทน คุณภาพและอื่น ๆ ทางด้านการเลือกใช้ขนาดของผู้เย็นจากคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้ผลสรุปออกมาว่า การเลือกใช้ขนาดของผู้เย็น ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์हरรรยา (2549) ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/มีรายได้อันต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำนํ้าอุ่นพานาโซนิค ในระดับปานกลาง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำนํ้าอุ่นพานาโซนิคในระดับปานกลาง

ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำนํ้าอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-39 ปี สถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำนํ้าอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารเครื่องทำนํ้าอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และบุคคลในครอบครัว มีระดับการรับรู้ปานกลาง จากสื่อวิทยุ เพื่อน และคนรู้จัก และมีระดับการรับรู้ น้อย จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำนํ้าอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ อยู่ในระดับมาก

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้าใช้ทฤษฎีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภคเพื่อให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นสามารถนำผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นในการอ้างอิงและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประคูดุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้

ในงานวิจัยนี้ ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจจะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:394) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งตราสินค้า ทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) การรู้จัก การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ของฟิล

ลิป คอลเตอร์ (Philip Kotler. 1999). และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่า ซึ่งลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ จากจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ ก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นก็พิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกของ ทอลเบิร์ต. (ศุภวดี บุญญวงษ์. 2528: 138–139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) และได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจของ ทอม เรอิลลี่ (Tom Reilly. 1996:31) จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามและสร้างสมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ของ แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประศูยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง"ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้ 6 เขต คือเขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, คูสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, วังทองกลาง	ลาดพร้าว
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	บางกะปิ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	พระโขนง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, คลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ , ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ ที่เจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พานาโซนิค 12 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (www.panasonic.co.th) ได้แก่ เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เอ็มโพเรียม เทสโก้ โลตัสสาขาบางนา สาขาลาดพร้าว สาขาราชดำริ สาขาอ่อนนุช สาขาซีคอนสแควร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริไฮมโปร์สาขาบางนา

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายยี่ห้อ และเป็นสถานที่ ที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมาก (แหล่งข้อมูล:ผลการสำรวจจากฝ่ายการตลาด ของบริษัทพานาโซนิค เอเชีย.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด)

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 300 คน โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 25 ตัวอย่าง จำนวน 12 แห่ง รวมทั้งหมดเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

1. เพาเวอร์บาย สาขาชิดลม	จำนวน 25 คน
2. เพาเวอร์บาย ลาดพร้าว	จำนวน 25 คน
3. เพาเวอร์บาย สาขาบางนา	จำนวน 25 คน
4. เดอะมอลล์สาขา บางกะปิ	จำนวน 25 คน
5. เอ็มโพเรียม	จำนวน 25 คน
6. เทสโก้ โลตัส สาขาบางนา	จำนวน 25 คน
7. เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว	จำนวน 25 คน
8. เทสโก้ โลตัส สาขาราชดำริ	จำนวน 25 คน
9. เทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช	จำนวน 25 คน
10. เทสโก้ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์	จำนวน 25 คน
11. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ	จำนวน 25 คน
12. โฮมโปรสาขาบางนา	จำนวน 25 คน
	<hr/>
	รวม 300 คน
	<hr/> <hr/>

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิค

แบบสอบถาม เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 7 ข้อ จำแนกเป็น แบบ Dichotomous 1 ข้อ และ Multiple Choice 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)แบ่งเป็น

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 25 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)แบ่งเป็น

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)แบ่งเป็น

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)แบ่งเป็น

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

5. อื่นๆ โปรตระบุ

ข้อ 6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้มาตรวัดข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548:ออนไลน์)

เท่ากับ 183 บาท x 26 วัน = 4,758 บาท หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันดับขั้นอยู่ช่วงละ 10,000 บาทโดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวใช้มาตรวัดสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงแต่ละช่วงห่างกัน 2 คน ดังนี้

1. 1-2 คน
2. 3-4 คน
3. 5-6 คน
4. 6 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าเพื่อวัดระดับความสำคัญของตำแหน่งคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น 2 ประคูดุ่ยี่ห้อพานาโซนิคที่มีต่อ 5 ระดับ มีจำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 นี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) ใช้มาตรวัดข้อมูลอันดับ (Interval Scale) คำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค 5 ระดับ ดังนี้

1. หมายถึง ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อยที่สุด
2. หมายถึง ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อย
3. หมายถึง ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าปานกลาง
4. หมายถึง ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้ามาก
5. หมายถึง ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้ามากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับวัดระดับความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่มีช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่างที่มีต่อตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคของผู้ตอบ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้าปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้ามาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้ามากที่สุด

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้นำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

1. หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด
2. หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อย
3. หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปานกลาง
4. หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก
5. หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจใดในการเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 2 ด้าน

1. ปัจจัยด้านเหตุผล
2. ปัจจัยด้านอารมณ์

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย
- 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
- 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก
- 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แรงจูงใจน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แรงจูงใจมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อตู้เย็น 2 ประตู

ข้อ 1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. รูปแบบ / สี
2. ราคา
3. ยี่ห้อ
4. การส่งเสริมการขาย
5. อื่น ๆ ระบุ

ข้อ 2. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค มากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส)
2. เพื่อน/ คนรู้จัก
3. พนักงานขาย
4. ดาราที่เป็นแบบโฆษณา
5. อื่น ๆ ระบุ

ข้อ 3. สถานที่ที่ใช้ซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย
2. ทางอินเทอร์เน็ต
3. ห้างสรรพสินค้า
4. อื่น ๆ ระบุ

ข้อ 4. ขนาดและราคาที่น่าสนใจจะซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. 7.1 คิว ราคา 9,490 บาท
2. 8.6 คิว ราคา 11,990 บาท
3. 10.2 คิว ราคา 14,490 บาท
4. 12.9 คิว ราคา 17,900 บาท
5. 14.4 คิว ราคา 20,900 บาท

ข้อ 5. เครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 3 หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 4 หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
- 5 หมายถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อ 6. แนวโน้มในการซื้อตู้เย็น 2 ประตูี่ห้อพานาโซนิคมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน
- 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
- 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มระดับน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, และแนวโน้มการซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.9428 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- ด้านตำแหน่งตราสินค้า ค่าแอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.9012
- ด้านคุณค่าตราสินค้า ค่าแอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.9153
- แรงจูงใจ ค่าแอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8123

ซึ่งทั้งหมดแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถ อ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences:SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาค่า คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อ คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของ ครอนบัก (Crobach's Alpha Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์ตันนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่ S_1^2

$= S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า MSW}' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

สามารถเขียนได้ ดังนี้

เมื่อ \bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum T$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กัน

มาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าคู่ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าคู่ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อคู่ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคู่ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	179	44.75
	ชาย	221	55.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	28	7.00
	25 – 35 ปี	229	57.25
	36 – 45 ปี	71	17.75
	46 – 55 ปี	49	12.25
	56 ปีขึ้นไป	23	5.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	242	60.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	32.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	301	75.25
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	268	67.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	78	19.50
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	8	2.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	17	4.25
10,001 - 20,000 บาท	152	38.00
20,001 - 30,000 บาท	75	18.75
30,001 - 40,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	22.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	58	14.50
3 - 4 คน	257	64.25
5 - 6 คน	73	18.25
6 คนขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 46 - 55 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ จำนวน 5 - 6 คน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 จำนวน 1 - 2 คน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และจำนวน 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอาชีพใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	268	67.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	78	19.50
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักเรียน และอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องรายได้ต่อเดือนนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของรายได้ต่อเดือนใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	169	42.25
20,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 – 40,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน

88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องจำนวนสมาชิกในครอบครัวนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของจำนวนสมาชิกในครอบครัวใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	58	14.50
3 - 4 คน	257	64.25
5 คนขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ ดังนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ จำนวน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 และจำนวน 1 - 2 คน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 ความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น	ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้า		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค			
1. ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง	4.24	0.984	มากที่สุด
2. ผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที	3.91	0.765	มาก
3. การทำงานที่เงียบสนิท	4.43	0.708	มากที่สุด
4. ถาดกระຈก รับน้ําหนักได้ 100 กก.	3.94	0.786	มาก
5. สะดวกในการหยิบอาหาร (ประตูบน โดยไม่ต้องก้ม)	4.42	0.754	มากที่สุด
6. มีระบบขจัดกลิ่น	4.35	0.784	มากที่สุด
7. มีระบบกำจัดแบคทีเรีย	4.28	0.806	มากที่สุด
8. มีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน	4.22	0.785	มากที่สุด
9. ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น	4.29	0.794	มากที่สุด
รวม	4.23	0.599	มากที่สุด

จกตาราง 5 แสดงความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่าโดยรวมตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านการทำงานที่เงียบสนิท ($\bar{X}=4.43$) ถือเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหยิบอาหาร (ประตูบน โดยไม่ต้องก้ม) ($\bar{X}=4.42$) มีระบบขจัดกลิ่น ($\bar{X}=4.35$) ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น ($\bar{X}=4.29$) ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง ($\bar{X}=4.24$) และมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน ($\bar{X}=4.22$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ถาดกระຈก รับน้ําหนักได้ 100 กก. ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาได้แก่ ผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	คุณค่าตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิค	\bar{X}	S.D.	คุณค่าตรา
				สินค้า
การรู้จักตราสินค้า				
1.	เมื่อพูดถึงผู้ยื่น ท่านนึกถึงลิขิต์หือพานาไซนิคอย่างไร (ทันที : : : : ไม่นึกถึงเลย) 5 4 3 2 1	3.44	0.841	มาก
2.	ความคุ้นเคยกับตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิคเมื่อเทียบกับตรา สินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า..... : : : : คุ้นเคยน้อยกว่า) 5 4 3 2 1	3.57	0.776	มาก
รวม		3.50	0.727	มาก
คุณภาพที่รับรู้				
1.	ภาพพจน์ของผู้ยื่น ลิขิต์หือพานาไซนิค (มีชื่อเสียง : : : : ไม่มีชื่อเสียง) 5 4 3 2 1	3.66	0.726	มาก
2.	คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิคเมื่อเทียบกับ คุณภาพผู้ยื่น 2 ประตูลิขิต์หือพานาไซนิคอื่น (เหนือกว่า : : : : ต่ำกว่า) 5 4 3 2 1	3.61	0.666	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค	คุณค่าตราสินค้า		
		\bar{X}	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
3.	ตำแหน่งตราสินค้า ยี่ห้อพานาโซนิค เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า : : : : ต่ำกว่า) 5 4 3 2 1 รวม	3.70	0.713	มาก
ความผูกพัน				
1.	ในการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ท่านตั้งใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคอย่างไร (ทุกครั้ง : : : : ไม่เคยเลย) 5 4 3 2 1	3.49	0.736	มาก
2.	ท่านรู้สึกอย่างไร เมื่อซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค (ดีมาก : : : : เลวๆ) 5 4 3 2 1 รวม	3.57	0.756	มาก
ความภักดี				
1.	ครั้งต่อไปท่านจะยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค (แน่นอน : : : : ไม่น่าอน) 5 4 3 2 1	3.63	0.675	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค	คุณค่าตราสินค้า		
		\bar{X}	S.D.	คุณค่าตราสินค้า
2.	ท่านยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน) 5 4 3 2 1	3.27	0.912	ปานกลาง
3.	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค (แนะนำอย่างแน่นอน : ... : ... : ... : ... ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) 5 4 3 2 1	3.90	0.980	มาก
	รวม	3.59	0.734	มาก
รวมคุณค่าตราสินค้า		3.58	0.594	มาก

จากตาราง 6 แสดงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า โดยรวมคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่คุณค่าตราสินค้าสำคัญในระดับมากคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.65$) สำหรับด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาได้แก่ ความผูกพัน ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความภักดี ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ทุกข้อมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากรรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงตู้เย็น 2 ประตู ต้องนึกถึงยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ทุกข้อมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า ยี่ห้อพานาโซนิค เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ภาพพจน์ของตู้เย็น ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} =$

3.66) และคุณภาพของตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับคุณภาพตู้เย็น 2 ประตูของยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

3. ความผูกพัน พบว่า ทุกข้อมีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความผูกพันของตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

4. ความภักดี พบว่า ข้อที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ ต่อไปจะยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 3.63$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความภักดีของตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แรงจูงใจในการเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	ระดับแรงจูงใจ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านเหตุผล				
1.	มีการประหยัดไฟเบอร์ 5	4.70	0.558	มากที่สุด
2.	ความคงทนต่อการใช้งาน	4.54	0.624	มากที่สุด
3.	ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.35	0.632	มากที่สุด
4.	การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์	4.38	0.684	มากที่สุด
	รวม	4.49	0.472	มากที่สุด
ปัจจัยด้านอารมณ์				
1.	รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย	4.43	0.675	มากที่สุด
2.	ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิค	4.33	0.799	มากที่สุด
	รวม	4.38	0.644	มากที่สุด
	รวมแรงจูงใจ	4.44	0.504	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงแรงจูงใจในการเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล ($\bar{X} = 4.49$) เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเหตุผล พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ ความคงทนต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.54$) การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านอารมณ์ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.43$) เป็นข้อที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิค ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค		
รูปแบบ/สี	76	19.00
ราคา	89	22.25
ยี่ห้อ	183	45.75
การส่งเสริมการขาย	50	12.50
อื่น ๆ เช่น คุณภาพ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค มากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส)	94	23.50
เพื่อน/คนรู้จัก	88	22.00
พนักงานขาย	200	50.00
ดาราที่เป็นแบบโฆษณา	16	4.00
อื่น ๆ เช่น นักวิชาการ	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ท่านจะซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค จากสถานที่ใด หรือช่องทางใด		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	65	16.25
ทางอินเทอร์เน็ต	11	2.75
ห้างสรรพสินค้า	324	81.00
รวม	400	100.00
4. ท่านสนใจที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค ขนาดใด ราคาเท่าใด		
7.1 คิว ราคา 9,490 บาท	75	18.75
8.6 คิว ราคา 11,990 บาท	168	42.00
10.2 คิว ราคา 14,490 บาท	71	17.75
12.9 คิว ราคา 17,900 บาท	38	9.50
14.4 คิว ราคา 20,900 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รูปแบบ/สี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 การส่งเสริมการขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสาเหตุอื่นๆ เช่น คุณภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ พนักงานขาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ดาราที่เป็นแบบโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุคคลอื่น ๆ เช่น นักวิชาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4. ขนาดของตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิคที่สนใจที่จะซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ขนาด 8.6 คิว ราคา 11,990 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ขนาด 7.1 คิว ราคา 9,490 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ขนาด 10.2 คิว ราคา 14,490 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ขนาด 14.4 คิว ราคา 20,900 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และขนาด 12.9 คิว ราคา 17,900 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ	การส่งเสริมการตลาด	ระดับแรงจูงใจ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
การโฆษณา				
1.	การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.36	0.887	มากที่สุด
2.	การโฆษณาทางนิตยสาร	3.88	0.957	มาก
3.	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.98	0.916	มาก
4.	การโฆษณาทาง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.74	0.936	มาก
รวม		3.99	0.725	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อ	การส่งเสริมการตลาด	ระดับแรงจูงใจ		
		\bar{X}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขาย				
1.	มีของแถม	4.56	0.740	มากที่สุด
2.	ผ่อน 0%	4.38	0.609	มากที่สุด
3.	ส่งคู่มือซิงโซค	4.10	1.034	มาก
4.	การลดราคา	4.73	0.548	มากที่สุด
	รวม	4.44	0.539	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม		3.88	0.781	มาก

จากตาราง 9 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผู้เขียน 2 ประคูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.44$) เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผู้เขียน 2 ประคูดียี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคมากกว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.36$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจะสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{X} = 3.88$) และการโฆษณาทาง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ มีของแถม ($\bar{X} = 4.56$) และผ่อน 0% ($\bar{X} = 4.38$) สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจะสามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับปานกลาง ได้แก่ ส่งคู่มือซิงโซค ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อ	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	แนวโน้มใน		
		\bar{X}	S.D.	การซื้อ
1.	แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค หรือไม่	4.09	0.756	มาก
	รวม	4.09	0.756	มาก

จากตาราง 10 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ถือหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ถือหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ถือหุ้น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค โดยเฉลี่ยที่ซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค ของทั้ง 2 กลุ่มมีค่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมี sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.757	0.053

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเพศมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ประเด็นพิจารณา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	df	t	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	หญิง	179	4.15	0.758	398	1.377	0.169
	ชาย	221	4.04	0.753			

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตูดี้ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	4.289**	4	395	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค เป็นในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	3.871**	4	105.061	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.61		-0.50 (.078)	-0.72** (.006)	-0.43 (.341)	-0.22 (.997)
25 - 35 ปี	4.11			-0.21 (.250)	0.07 (1.000)	0.28 (.915)
36 - 45 ปี	4.32				0.28 (.419)	0.50 (.400)
46 - 55 ปี	4.04					0.21 (.993)
56 ปีขึ้นไป	3.83					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.72

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	4.945**	2	397	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค เป็นในแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	0.204	2	60.958	0.816

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	6.251**	2	397	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค เป็นในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	1.257	2	103.614	0.289

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.431 *	3	396	0.017

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประคูปยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค เป็นในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	4.239**	3	109.775	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประคูปยี่ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโลก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	-	-0.29 (.197)	-0.32 (.272)	0.25 (.827)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	4.13			-0.03 (1.000)	0.54* (.045)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	4.17				0.58 (.053)
อื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโลก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้บริโลกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโลกที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค มากกว่าผู้บริโลกที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.54

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโลกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	2.601	3	396	0.052

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อผู้ยื่น 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของ ผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.216	4	3.054	5.592**	0.000
	ภายในกลุ่ม	215.721	395	0.546		
	รวม	227.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อตู้เย็น 2 ประตูยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้วิธี LSD

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	4.04		0.05 (.641)	-0.11 (.303)	-0.19 (.054)
20,001 - 30,000 บาท	3.99			-0.16 (.204)	-0.24* (.043)
30,001 - 40,000 บาท	4.15				-0.08 (.510)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค แตกต่างจากรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนพนักงาน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	3.650**	2	397	0.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ แสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ห้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคนเป็นในแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ประเด็นพิจารณา	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	4.153*	2	165.181	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วิธี Dunnett T3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	\bar{X}	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 คนขึ้นไป
1 - 2 คน	3.83		-0.27 (.087)	-0.40* (.021)
3 - 4 คน	4.10			-0.12 (.499)
5 คนขึ้นไป	4.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างจากจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.40

สมมติฐานที่ 2

ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง	0.299** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที	0.244** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การทำงานที่เงียบสนิท	0.243** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ถาดกระจก รับน้ำหนักได้ 100 กก.	0.259** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. สะดวกในการหยิบอาหาร (ประตูบน โดยไม่ต้องก้ม)	0.327** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
6. มีระบบขจัดกลิ่น	0.303** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. มีระบบกำจัดแบคทีเรีย	0.289** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. มีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผัก สดได้นาน	0.310** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
9. ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถ รักษาความเย็น	0.276** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.378** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้า ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การทำงานที่เงียบสนิท กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานที่เงียบสนิท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการทำงานที่เงียบสนิทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ถาดกระจกรับน้ำหนักได้ 100 กก.กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผู้เขียน 2 ประศู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถาดกระจกรับน้ำหนักได้ 100 กก.มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตลาดกระจับน้ำหนักได้ 100 กก. มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสะดวกในการหีบอาหาร (ประดูบนโดยไม่ต้องก้ม) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหีบอาหาร (ประดูบนโดยไม่ต้องก้ม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความสะดวกในการหีบอาหาร (ประดูบนโดยไม่ต้องก้ม) มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้น ผู้บริโคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

มีระบบจัดกลั่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบจัดกลั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีระบบจัดกลั่นที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

มีระบบกำจัดแบคทีเรีย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีระบบกำจัดแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีระบบกำจัดแบคทีเรียที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

มีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

จำนวนขอบประตูหน้าต่าง สามารถรักษาความเย็น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนขอบประตูหน้าต่าง สามารถรักษาความเย็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนขอบประตูหน้าต่าง สามารถรักษาความเย็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
การรู้จักตราสินค้า		
1. เมื่อพูดถึงผู้ยื่น ท่านนึกถึงพานาโซนิคอย่างไร	0.417** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.492** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.504** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
คุณภาพตราสินค้า		
1. ภาพพจน์ของผู้ยื่น พานาโซนิค	0.402** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตู่ พานาโซนิคเมื่อเทียบกับคุณภาพผู้ยื่น 2 ประตู่ของยี่ห้ออื่น	0.401** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ตำแหน่งตราสินค้า พานาโซนิค เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.366** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.485** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้า		
1. ในการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ พานาโซนิค	0.437** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านจะรู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่พานาโซนิคเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	0.382** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.453** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความภักดีต่อตราสินค้า		
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตูท่านจะซื้อตู้เย็น 2 ประตูพานาโซนิค	0.394** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. ท่านยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู พานาโซนิค แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	0.421** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตู้เย็น 2 ประตู พานาโซนิค	0.469** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.503** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.610** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.610 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพพจน์ของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิก กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ภาพพจน์ของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อมานาโซนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความตั้งใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความรู้สึกเมื่อซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกเมื่อซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้สึกเมื่อซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

ยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น กับแนวโน้มนำพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่ม

ราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยังคงซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	
	Pearson Corr. and Sig.	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านเหตุผล		
1. มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5	0.176** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ความคงทนต่อการใช้งาน	0.240** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์	0.245** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์	0.265** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.309** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านอารมณ์		
1. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย	0.231** (.000)	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์พานาโซนิค	0.405** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.372** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.383** (.000)	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผลโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความคทนต่อการใช้งาน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคทนต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เขียน 2 ประคูดูยี่ห้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ความคงทนต่อการใช้งานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่า ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินที่ซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ชื่อเสียงของยี่ห้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์พานาโซนิคที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลการวิเคราะห์ เพื่อสรุปผลและอภิปรายผล เพื่อจะได้ทราบว่าข้อมูลการศึกษาให้การสนับสนุนความคาดหมายไว้ล่วงหน้ามากน้อยเพียงใด เพื่อความชัดเจนและเข้าใจที่ตรงกันยิ่งขึ้นตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 12 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ t-test One-Way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 57.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ร้อยละ 67.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ร้อยละ 42.25 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 ร้อยละ 64.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตำแหน่งตราสินค้าตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค

ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำงานที่เงียบสนิท มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหยิบอาหาร (ประตูบานโดยไม่ต้องก้ม) มีระบบขจัดกลิ่น ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง และมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน ส่วนตำแหน่งสินค้าที่มีความสำคัญระดับมากคือ ถาดกระຈก รับน้าหนักได้ 100 กก. รองลงมาได้แก่ ผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสำคัญในระดับมาก สำหรับด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ความผูกพัน ส่วนด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความภักดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากรรู้จักตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงผู้ยื่น 2 ประตู่ ต้องนึกถึงยี่ห้อพานาโซนิคตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า ยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ ภาพพจน์ของผู้ยื่น ยี่ห้อพานาโซนิค และคุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับคุณภาพผู้ยื่น 2 ประตู่ของยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

3. ความผูกพัน พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความผูกพันของตราสินค้ามีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค รองลงมาคือ ความตั้งใจในการซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ตามลำดับ

4. ความภักดี พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค รองลงมาคือ ต่อไปจะยังคงซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค สำหรับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความภักดีของตราสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ยังคงซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านเหตุผลทุกข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทำให้มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 รองลงมาได้แก่ ความคงทนต่อการใช้งาน การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านอารมณ์ทุกข้อ มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิค ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ราคา ร้อยละ 22.25 รูปแบบ/สี ร้อยละ 19.00 การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 12.50 และสาเหตุอื่นๆ เช่น คุณภาพ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส) ร้อยละ 23.50 เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 22.00 คาราที่เป็นแบบโฆษณา ร้อยละ 4.00 และบุคคลอื่น ๆ เช่น นักวิชาการ ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

3. สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 16.25 และทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4. ขนาดของผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคที่สนใจที่จะซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 8.6 คิว ราคา 11,990 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ขนาด 7.1 คิว ราคา 9,490 บาท ร้อยละ 18.75 ขนาด 10.2 คิว ราคา 14,490 ร้อยละ 17.75 ขนาด 14.4 คิว ราคา 20,900 บาท ร้อยละ 12.00 และขนาด 12.9 คิว ราคา 17,900 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

5. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผู้เย็น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคมากกว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละรายด้านพบว่า

5.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับข้อที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร และการโฆษณาทาง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ มีของแถม และผ่อน 0% สำหรับซื้อที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับปานกลาง ได้แก่ ส่งคูโปงชิงโชค ตามลำดับ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโรค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวโน้มในอนาคคในระดั้มาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโรคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดั้มการศีกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในกรอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 เพศของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า ผู้บริโรคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโรคที่มีอายุ 36 - 45 ปี

1.3 สถานภาพของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดั้มการศีกษาของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า ผู้บริโรคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค มากกว่าผู้บริโรคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน

1.6 รายได้ของผู้บริโรค มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค พบว่า ผู้บริโรคที่มีรายได้ต่อเดือนพนักงาน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโรคที่มีรายได้ต่อเดือนๆ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2

ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้น ปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

2.1 ตำแหน่งตราสินค้า ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.2 การผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.3 การทำงานที่เงียบสนิท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการทำงานที่เงียบสนิท มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.4 ถาดกระจกรับน้ำหนักได้ 100 กก.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อถาดกระจกรับน้ำหนักได้ 100 กก. มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.5 ความสะดวกในการหิบบอาหาร (ประตูปนโดยไม่ต้องก้ม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความสะดวกในการหิบบอาหาร (ประตูปนโดยไม่ต้องก้ม) มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.6 มีระบบขจัดกลิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีระบบขจัดกลิ่นที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.7 มีระบบกำจัดแบคทีเรีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีระบบกำจัดแบคทีเรียที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.8 การมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นปานกลาง

2.9 ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดี้หื้อพานาโซนิกเพิ่มขึ้นปานกลาง

3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความตั้งใจที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง
2. ความรู้สึกเมื่อซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้สึกเมื่อซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง
2. ยังคงซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยังคงซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง
3. แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผู้เขียน 2 ประตูดียี่ห้อพานาโซนิคมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

4.1 ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การประหยัดไฟ เบอร์ 5 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีการประหยัดไฟ เบอร์ 5 มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความคงทนต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคงทนต่อการใช้งานมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ชื่อเสียงของยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์พานาโซนิคที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นปานกลาง

2. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัยดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. การอภิปรายผล

การศึกษา "ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ปานกลาง เป็นครอบครัวเดี่ยว ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะมาจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้เขียน 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในอนาคตได้

ตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้าคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 36) ซึ่งคุณสมบัติของคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ถือว่าเป็นความโดดเด่น (Differentiation) มากที่สุด ได้แก่ การทำงานที่เงียบสนิท รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหยิบอาหาร (ประตู่บนโดยไม่ต้องก้ม) มีระบบขจัดกลิ่น ฉนวนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง และมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน โดยทฤษฎีการสร้างปัจจัยก็คือคุณสมบัติของคู่เย็น 2 ประตู่ ที่มีความโดดเด่นดังกล่าว สามารถเชื่อมโยงกับตรา ยี่ห้อพานาโซนิค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น และเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะภาวการณ์แข่งขันในตลาดคู่เย็นในปัจจุบันมีความรุนแรง และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีอายุการใช้งานนาน ดังนั้น คู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค จึงกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ "ความแตกต่าง" เป็นการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไปในตลาด โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาสร้างสีสันให้ตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่คู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคในสายตาของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพที่รับรู้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ความผูกพัน มีความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านที่คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ความภักดี หมายถึงว่า บริษัทผู้ผลิตต้องมีการตอกย้ำให้คู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคให้เป็นที่ยูู้จักมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Brand Awareness) แต่ความภักดีต่อตราสินค้าพานาโซนิคนั้นมีน้อย เนื่องจากคู่เย็นที่มี 2 ประตู่แล้วมีช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง ถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้บริโภคที่เห็นว่าคุณลักษณะของคู่เย็นแบบนี้ ตรงกับความต้องการ หรืออยากทดลองใช้ก็จะตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการแข่งขันด้านการพัฒนานวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อคู่เย็นรูปแบบใหม่ ๆ โดยไม่ซื้อคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเช่นเดิมทุกครั้ง ดังนั้น ความพึงพอใจในคู่เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคจึงไม่สม่าเสมอ ดังนั้น ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ที่ชัดเจนและแคบ

ลง เพราะสินค้าเพียงชนิดเดียวไม่สามารถขายทุกคนได้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงทำงานที่ต้องการความทันสมัย ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ น้อยลงตรงเป้าหมาย หลีกหนีจากคู่แข่งรายใหญ่อื่นๆ ในตลาด นอกจากนั้นยังสามารถบริหารการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ได้อีกด้วย

แรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่า ปัจจัยทางด้านอารมณ์ โดยปัจจัยทางด้านเหตุผล ถือเป็นสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายใช้หลักเหตุผล ตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคเป็นอย่างดี รองลงมาได้แก่ ความคงทนต่อการใช้งาน การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านการประหยัดไฟ เบอร์ 5 ของผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งช่วยให้ประหยัดพลังงาน เป็นการลดภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังมีความคงทนต่อการใช้งาน บริษัทมีการรับประกัน และความปลอดภัยในการใช้งาน ถือเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากกว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์ แต่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ซึ่งเป็นการใช้ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณประโยชน์ส่วนตัวในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิคก็มีความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยเฉพาะรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพานาโซนิค ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ไม่ควรละเลยในด้านรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในของผู้เย็น เพราะถ้าออกแบบได้สวยงาม หรือมีประโยชน์ในการใช้สอยได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจได้ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อพานาโซนิคที่มีมาเป็นระยะเวลาานาน ก็มีผลจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกคุ้นเคย เชื่อถือ หรือรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผู้เย็น 2 ประตู่ ยี่ห้อพานาโซนิค ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค คือการส่งเสริมการขาย มากกว่าปัจจัยด้านการโฆษณา เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

5.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สำหรับการศึกษารั้งนี้ พบว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผู้ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ตั้งแต่คนรวยถึงคนระดับรากหญ้า แต่เนื่องจากการดูรายการโทรทัศน์ ของ คนแต่ละกลุ่มนั้น จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย สำหรับการศึกษารั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา รองลงมาคือ มีของแถม และผ่อน 0% ทั้งนี้เนื่องจากราคาของผู้ยี่ห้อซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่คงทนมีอายุการใช้งานนาน ดังนั้น ทำให้การส่งเสริมการขายด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาไม่ว่าจะเป็นการลดราคา หรือการผ่อน 0% จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ตลอดจนการได้รับของแถม ซึ่งสามารถตีมูลค่าเป็นเงินได้ และผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมก็จะจูงใจได้เช่นกัน

6. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแนวโน้มในอนาคตในระดับมาก สอดคล้องกับ สีดา สอนศรี (2520: 342) ได้กล่าววว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าของผู้ยี่ห้อพานาโซนิคมีความสำคัญมากที่สุด โดยคุณค่าของตราสินค้าพานาโซนิค มีมากกว่าตราสินค้าอื่น และมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผู้ยี่ห้อพานาโซนิคอยู่ในระดับมาก โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและ

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 22) คือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผู้ยื่นก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร แล้วนำมาประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปห้หือพานาโซนิคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้ผลสรุปดังนี้

- อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปห้หือพานาโซนิคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) คือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ และสอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529 : 312-316) คือ การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปห้หือพานาโซนิคที่แตกต่างกัน

- อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ยื่น 2 ประคูปห้หือพานาโซนิคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนพนักงาน 20,001 - 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนๆ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) คือ รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และ อาชีพ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว รวมทั้งในด้านของอาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่า โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น และสอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529 : 312-316) คือ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายความรวมถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

7.2 ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูปี่หื้อพานาโซนิกข์ของผูู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร ซึ่งสอดคค้องกับสมมติฐานที่ดั่งไว้ โดยที่ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูปี่หื้อพานาโซนิกข์ของผูู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการหื้ออาหาร (ประคูปนโดยไม่ต้องก้ม) การมีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน และมีระบบขจัดกลิ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผูู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ตำแหน่งตราสินค้า ด้านช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง การผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที การทำงานที่เงียบสนิท ถาดกระถรับน้ำหนักได้ 100 กก. มีระบบกำจัดแบคทีเรีย ฉนวนขอบประคูปนหื้อขึ้น และสามารถรักษาความเย็น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผูู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคค้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า คือ วิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหื้อ มีวิธีการดั่งต่อไปนี้ (1) คุณลักษณะของสินค้า (2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้ำได้รับ (3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (4) การใช้ (5) ลูกค้ำหรือผูู้ใช้ (6) บุคลิกภาพ (7) คู่แข่งขัน (8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้ตราหื้อ จะมีประสิทธิภาพดั้นนั้น ควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหื้ออาจมีคุณค่า ไม่อยู่ในระดับที่ชนะใจ ลูกค้ำตลอดไป แต่ถ้าสินค้ามีคุณค่าจะทำให้ผูู้บริโภคเกิดความศรัทธา และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ ได้แก่ (1) ตำแหน่งของตราสินค้า สามารถจำแนกได้ดั่งนี้ 1) Bench-Mark หรือ Primary Brand 2) Secondary Brand 3) Tertiary Brand หรือ Cheap Brand (2) ความซื่อสัตย์ต่อตราหื้อ (3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำอยู่เสมอ (4) ทำให้ลูกค้ำรับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (5) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหื้อมีคุณค่า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่นเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัลมาตรฐานสากล เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ

7.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูปี่หื้อพานาโซนิกข์ของผูู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร ซึ่งสอดคค้องกับสมมติฐานที่ดั่งไว้ โดยที่คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผู้เขียน 2 ประคูปี่หื้อพานาโซนิกข์ของผูู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ พบว่า การรู้จักตราสินค้า

โดยรวมการนึกถึงยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความคุ้นเคยกับตราสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ภาพพจน์ของผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค คุณภาพของผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และตำแหน่งตราสินค้าผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค และความรู้สึกเมื่อซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สุดท้ายคือด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค ยังคงซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 224) คือ คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่คิดว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) (2) คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) (3) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) คือ คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others.1999:2) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

7.4 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประหยัดไฟ เบอร์ 5 ความคงทนต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการ

รับประกันของตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านอารมณ์โดยรวม ในข้อชื่อเสียงของยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แต่รูปลักษณะที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) คือ การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สอดคล้องกับ วอลเตอร์ (Walters . 1978 : 218) คือ แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง และสอดคล้องกับ ลอนดอนและบิตต้า (London ; & Bitta .1988 : 368) คือ แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อผู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปในด้านตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า เพื่อการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นแรงกระตุ้น และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะซื้อ เป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อของลูกค้า อันเป็นการเกิดผลดีต่อยอดขายของผู้ประกอบการหรือตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น และยังเป็นสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

2. เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในด้านการสร้างสร้างตำแหน่งตราสินค้า ในเรื่องของ Brand Image อย่างรุนแรง ดังนั้น พานาโซนิคต้องให้ความสำคัญกับการต่อยอดตำแหน่งตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ส่วนใหญ่ยังไม่มี Brand Loyalty กับรายใดรายหนึ่ง ให้หันมาเป็นลูกค้าของพานาโซนิคให้ได้

3. ควรมีการพัฒนาผู้ยื่น 2 ประตุ ออกมาเพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่อยู่ในวัยทำงานกลุ่มนี้โดยเฉพาะ โดยจะเน้นจุดขายในเรื่องของดีไซน์และประโยชน์ใช้สอยที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของพวกเขา

4. ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น 2 ประตุ ยี่ห้อพานาโซนิค ผู้ผลิตควรจะเน้นในเรื่องของการออกแบบ โดยจะมีการใช้โทนสีที่ทันสมัยเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เวลาซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน จะดูจากประโยชน์การใช้สอยและดีไซน์ที่ตรงกับความต้องการเป็นหลัก การทำตลาดของพานาโซนิคในช่วงต่อจากนี้ไป ควรเป็นการนำไลฟ์สไตล์มาเป็นจุดขายหลักตามด้วยการออกแบบ และเทคโนโลยีที่ช่วยให้การดำรงชีวิตดูง่ายขึ้น

5. โดยการออกแบบผู้ยื่นในแต่ละครั้ง ควรเป็นการพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายจริงๆ มีการเสริมในเรื่องของความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีเข้าไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างเทคโนโลยีของสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคเมื่อเทียบกับของยี่ห้ออื่น

6. ในด้านของการตลาดควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดแบบ Below the Line เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประหยัดงบประมาณ พร้อมทั้งยังเสริมภาพลักษณ์ผู้ยื่น 2 ประตุ การรับรู้แบรนด์ Panasonic ในเชิงบวก และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงให้มีความคุ้นเคยกับผู้ยื่น 2 ประตุ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เรายังสามารถวัดผลทางการตลาดแบบ Below the Line นี้ได้ในด้านของยอดขาย ความสนใจหรือการตอบรับของลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วกว่าการโฆษณาที่เน้นเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้ารักชอบสินค้า ทุกวันนี้ลูกค้ารับชมโฆษณาจากสื่อหลักน้อยลง อย่างสื่อโทรทัศน์ ลูกค้าระดับบนก็หันไปชม UBC ที่ไม่มีโฆษณา ความคุ้มค่าจากการโฆษณาจึงถูกมองว่าน้อยลง ดังนั้นทางการตลาดแบบ Below the Line จึงมีความสำคัญมากและสามารถทำได้โดยการจัด Event การเป็น Sponsorship งานกีฬา การแจกแผ่นพับการทำโปรโมชั่น หรือแม้แต่การใช้พนักงานสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขาย(PC)กับลูกค้า การชักชวนผู้บริโภคเข้าร่วมเล่นเกมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตรอกย้ำรูปแบบผู้ยื่น 2 ประตุรุ่น Magic Top (ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ Panasonic โดยมุ่งเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่มีมากกว่าผู้ยื่นธรรมดา หรือนวัตกรรมที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ดังนั้น จึงนิยมสินค้าแฟชั่น เพราะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าไปซื้อ ความโดดเด่นจากโทนสีถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้น ในอนาคตผู้ยื่นของพานาโซนิค ควรมีการปรับโฉมมากขึ้น นอกจากการออกแบบรูปทรงให้ไม่ทื่อทะกิ้นเนื้อที่ และเหมาะกับการนำมาเป็นเครื่องตกแต่งบ้านแล้ว โทนสี ที่ดูหรูมีสไตล์ กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการตอบรับมากขึ้น ทั้งโทนสี เงิน สีบรอนด์ สีทอง ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. โอกาสต่อไปควรจะได้มีการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของยี่ห้อพานาโซนิคประเภทอื่น เช่น สินค้าสินค้ากลุ่มประเภท เครื่องเล่นดีวีดี ชุดโฮมเธียเตอร์ กล้องดิจิทัล เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภทได้ถูกต้อง เพื่อให้ตราสินค้าพานาโซนิคในภาพรวมทุกสินค้าเข้มแข็ง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าพานาโซนิคต่อไป

2. ในครั้งนี้ศึกษาได้เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พานาโซนิค รวม 12 แห่ง จากทั้งหมด 49 แห่งในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะในเขตปริมณฑล และตามจังหวัดใหญ่ของแต่ละภาค เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค แตกต่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การเข้าใจประชากรหลาย ๆ กลุ่ม จะช่วยให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อันจะนำไปสู่การวางแผนงานการบริหารจัดการ ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น และสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์ธนะ (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537). ความรู้เกี่ยวกับสินค้า. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไลฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน (2533). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช.
- พิบูล ทีปะปาล (2543). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มินา เชาวลิต (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิตรา หลักทอง (2526). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อตู้เย็นที่ใช้ในบ้านเรือนในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิไลฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้ม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น “พานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิไลฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์
อินบิสสิเนส เวิร์ด.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส
เวิร์ด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศรีสุภา สหชัยเสวี (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
สมพงษ์ เกษมสิน (2521). *การบริหารงานบุคคลแผนใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
สีดา สอนศรี (2520). *ข้อเสนอแนะบางประการสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสวี รัชมนงา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.

อนันต์ เกตุวงศ์ (2543). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engle, Jame F. , Blackwell Roger D. , &Miniard , Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Forth
Worth, TX: The Dryden Press.

London, David ; & Bitta, Allbert (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed.
New York : McGraw Hill.

Peter F. Druker (1933). *Managing in the Next Society*. New York, N.Y. : Truman Talley.

Philip Kotler ; & Gary Armstrong. (1996). *Principle of Marketing*. Prentice Hall.

Philip Kotler (2000). *Marketing Management*. Northwestern University.
The Millenium Edition: Prentice Hall International, Inc.

Philip Kotler (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Northwestern University:
Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed.
New Jersey : Prentic-Hall.

Tom Reilly (1996). *Crush Price Objections Hold the line on prices*. Motivation Press.

Walters C. Glenn (1978). *Marketing channels*. Santa Monica, Calif. : Goodyear Pub. Co.,.

Wilkee William L (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Illinois : Von Hoffman Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เขียน 2 ประต
ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ25ปี () 2. 25 - 35 ปี

() 3. 36 - 45 ปี () 4. 46 - 55 ปี

() 5. 56ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1 - 2 คน () 2. 3 – 4 คน () 3. 5 – 6 คน () 4. 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้า

คำชี้แจง : ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของผู้ยื่น 2 ประตูดยี่ห้อพานาโซนิคที่มีช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง ให้ท่านระบุว่าตำแหน่งตราสินค้านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค	ระดับคุณค่าของประโยชน์สินค้า				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ยื่น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค					
1. ช่องแช่แข็งอยู่ด้านล่าง					
2. ผลิตน้ำแข็งได้เร็วขึ้น 50 นาที					
3. การทำงานที่เงียบสนิท					
4. ถาดกระຈก รับน้ําหนักได้ 100 กก.					
5. สะดวกในการหยิบอาหาร(ประตูบนโดยไม่ต้องก้ม)					
6. มีระบบขจัดกลิ่น					
7. มีระบบกำจัดแบคทีเรีย					
8. มีอุณหภูมิที่พอเหมาะทำให้รักษาผักสดได้นาน					
9. ผนวบนขอบประตูหนาขึ้น สามารถรักษาความเย็น					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยในด้านต่างๆเหล่านี้มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกซื้อผู้เขียน พานาโซนิคอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรู้จักตราสินค้าผู้เขียน 2 ประตุ พานาโซนิค

คุณค่าตราสินค้า

1. เมื่อพูดถึงผู้เขียน ท่านนึกถึงพานาโซนิคอย่างไร

ทันที _____ ไม่นึกถึงเลย
5 4 3 2 1

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าพานาโซนิคเมื่อ

เทียบกับตราสินค้าอื่น

คุ้นเคยมากกว่า _____ คุ้นเคยน้อยกว่า
5 4 3 2 1

คุณภาพที่รับรองของผู้เขียน 2 ประตุ พานาโซนิค

3. ภาพพจน์ของผู้เขียน พานาโซนิค

มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

4. คุณภาพของผู้เขียน 2 ประตุ พานาโซนิคเมื่อเทียบกับ

คุณภาพผู้เขียน 2 ประตุของยี่ห้ออื่น

เหนือกว่า _____ ต่ำกว่า
5 4 3 2 1

5. ตำแหน่งตราสินค้า พานาโซนิค เมื่อเทียบกับตรา

สินค้าอื่น

เหนือกว่า _____ ต่ำกว่า
5 4 3 2 1

ความผูกพันกับตราสินค้าผู้เขียน 2 ประตุ

6. ในการซื้อผู้เขียน 2 ประตุ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตุ

พานาโซนิค

ทุกครั้ง _____ ไม่เคยเลย
5 4 3 2 1

7. ท่านจะรู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อผู้เขียน 2 ประตุพานาโซนิค

เชื่อมั่นต่อตราสินค้ามาก _____ ไม่เชื่อมั่นต่อตรา
สินค้า
5 4 3 2 1

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้เขียน 2 ประตุ

8. ครั้งต่อไปที่จะซื้อผู้เขียน 2 ประตุท่านจะ ซื้อผู้เขียน

2 ประตุพานาโซนิค

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

9. ท่านยังคงซื้อผู้เขียน 2 ประตุ พานาโซนิค แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผู้เขียน

2 ประตุ พานาโซนิค

แนะนำ _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจใดที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านเหตุผล					
1. การประหยัดไฟ เบอร์ 5					
2. ความคงทนต่อการใช้งาน					
3. ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์					
4. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยทางด้านอารมณ์					
5. รูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย					
6. ชื่อเสียงของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์พานาโซนิค					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค

- () 1. รูปแบบ / สี () 2. ราคา
 () 3. ยี่ห้อ () 4. การส่งเสริมการขาย
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

2. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค มากที่สุด

- () 1. บุคคลในครอบครัว (พ่อแม่ ญาติพี่น้อง คู่สมรส) () 2. เพื่อน/ คนรู้จัก
 () 3. พนักงานขาย () 4. คาราที่เป็นแบบโฆษณา
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านจะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค จากสถานที่ใด หรือช่องทางใด

- () 1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย () 2. ทางอินเทอร์เน็ต
 () 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านสนใจที่จะซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ขนาดใด ราคาเท่าใด

- () 1. 7.1 คิว ราคา 9,490 บาท () 2. 8.6 คิว ราคา 11,990 บาท
 () 3. 10.2 คิว ราคา 14,490 บาท () 4. 12.9 คิว ราคา 17,900 บาท
 () 5. 14.4 คิว ราคา 20,900 บาท

5. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้อย่างไรที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผู้เขียน พานาโซนิกมากน้อยเพียงใด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางนิตยสาร					
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาทาง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว					

การส่งเสริมการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การส่งเสริมการขาย					
1. มีของแถม					
2. ผ่อน 0 %					
3. ส่งคู่มือซึ่งโชค					
4. การลดราคา					

6. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อหุ้น 2 ประตู่ยี่ห้อพานาโซนิค หรือไม่

ซื้อแน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศษ 0519.12๒4๐8

วันที่ ๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉวีพร กุณิสร์ เป็นผู้ช่วยชาญตรวจแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉวีพร กุณิสร์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/๖๔๘

วันที่ ๘ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแนวโน้มพฤติกรรมกรรการซื้อสู่ชั้น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดคา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัณม์ กุฬิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแนวโน้มพฤติกรรมกรรการซื้อสู่ชั้น 2 ประดู ยี่ห้อพานาโซนิค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย

ที่ ศร ๐๕19.12/๒๕๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตูลุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอลงนามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนคืบคองมอญด์ สาขาบางกะปิ

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เกียรติศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "สัมพันธภาพกันคนและคุณศาสตร์วินาศ์แนวไฉนพฤติกรรมการศึกษา 2 ประชู่ ยี่ห่อพหวนาโชนิก ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดล สิริกุลศร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ถูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ ดยแบบสอบถามสัมพันธภาพกันคนและคุณศาสตร์วินาศ์แนวไฉนพฤติกรรมการศึกษา 2 ประชู่ ยี่ห่อพหวนาโชนิก ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอลงนามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประพนธ์ เกียรติศักดิ์เจริญกุล ได้รับข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิตติชาติ จีระชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๒-๒๕๕4-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : คือการตอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-312-7148, 081-829-9835

ที่ ศร 0319.12/3667



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ว. เมษายน 2551

เรียน ขกจิณุตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ค่าแบ่งสรรปันส่วนระหว่างค่าคร่าสินค้าแนวโน้มนวัตกรรมเครื่องใช้ชิ้น 2 ประจุ ที่ใช้พลังงานโซลิต ของผู้บริโภคนิยมกลุ่มคนชนกลาง" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริอุบลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยของเวียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและดำเนินการพิจารณาให้ค่าแบ่งสรรปันส่วนระหว่างค่าคร่าสินค้าแนวโน้มนวัตกรรมเครื่องใช้ชิ้น 2 ประจุ ที่ใช้พลังงานโซลิต ของผู้บริโภคนิยมกลุ่มคนชนกลาง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ให้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเศรษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานพัฒนกิจบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเลข : สถาบันข้อมูลร่วมมือ กรมจัดตั้งนิติกร โทรทัศน์ 081-8299-835

ที่ ศษ 0519.12/ ๒๔/ ๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตูลุมวิท 25 กรุงเทพฯ 10110

๓ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ถึงคุณ ผู้บริหารท่าอากาศยานบอย สาขาตลิ่งชัน

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้าและสัญลักษณ์สินค้าแนววินิยมพฤติกรรมการซื้อผู้เป็น 2 ประชัญ ที่ร้านทานาโชนิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพลา สุวีฑูตลา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้อุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ คอบบะบะตอมตามตำแหน่งตราสินค้าและสัญลักษณ์สินค้าแนววินิยมพฤติกรรมการซื้อผู้เป็น 2 ประชัญ ที่ร้านทานาโชนิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม 2551

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ใต้ปรกพิจารณาให้ นายประพนธ์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล ใ้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุปวีฑูตลา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเลข : สำนักงานสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ 02-312-7148, 081-829-9835

ที่ ศธ-0519.12/2.1.1.๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอนิยามเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายประพนธ์ เกื้อศักดิ์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ยื่นขอผู้มีสิทธิ์ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผู้ยื่น 2 ประจุ ที่ชื่อพานาโซนิค ของศูนย์วิจัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุมาลี สิริอุบลฯ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดรายละเอียดตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผู้ยื่น 2 ประจุ ที่ชื่อพานาโซนิค ของศูนย์วิจัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายประพนธ์ เกื้อศักดิ์เจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเลข : ห้องสารบรรณงานวิจัยและพัฒน การผลิตสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ 02-312-7148, 081-829-9835

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	ชื่อสกุล	นายประพจน์	เอื้อศักดิ์เจริญกุล
วันเดือนปีเกิด		28 มีนาคม	พ.ศ.2513
สถานที่เกิด		กรุงเทพมหานคร	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		999/8 ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		Sales Manager	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		บริษัท พานาโซนิค เอ.พี.เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	
ประวัติการศึกษา			
	พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด	จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ