

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
วาสนา ชำนาญโชติพิภพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554

วาสนา ชำนาญโชติพิภักข. (2554). *ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟได้เองตามความต้องการการใช้งานที่ถูกต้องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเมื่อพบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธีกำลังสองน้อย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 24 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

2. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในด้านความเชื่อตราสินค้าพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสามารถประหยัดไฟได้จริงอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เลือกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพราะเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปแบบ/ดีไซน์ที่สวยงามกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับดี

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในด้านตำแหน่งตราสินค้าพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประหยัด/คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังรองลงมาคือมีความเห็นว่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงกว่าคู่แข่งอื่น ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีการพัฒนาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง

4. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดี ในข้อ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดรองลงมาคือ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และหลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

5. ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคุ้นเคยในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียตลอดไป จะเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะยังคงใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้ออื่น ๆ และจะยังคงซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายอาจเป็นผู้ที่สนใจเรื่องการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟสำหรับที่พักอาศัยมากกว่าเพศหญิง

7. ผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เนื่องด้วยอายุดังกล่าวอาจจะเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีหน้าที่เลือกซื้อหลอดประหยัดไฟ

8. ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด ผู้ที่ตอบส่วนใหญ่มีความใส่ใจในเรื่องรายจ่ายของครอบครัวมากกว่า จึงสนใจที่จะเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟเพื่อลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวลง และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีด้วยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจในการตัดสินใจ

9. ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะอาจต้องรับภาระค่าไฟฟ้าในการผลิตสินค้าหรือบริการเอง จึงคำนึงถึงการเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟฟ้าได้

BRAND FACTORS OF SYLVANIA COMPACT FLUORESCENT LAMP
INFLUENCING BRAND LOYALTY OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

September 2011

Vassana Chumnanchotepipat. (2011). *Brand Factors of Sylvania Compact Fluorescent Lamp Influencing Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Project Advisor: Dr. VarintraSirisuthikul.

The objective of this research is to study brand factors of Sylvania compact fluorescent lamp influencing the brand loyalty of customers in Bangkok metropolitan area. The sample is 400 consumers who use or have used Sylvania compact fluorescent lamp and be able to make a decision in choosing the fluorescent lamps (energy-saving lamps) in Bangkok. Questionnaire is distributed as a tool for collecting data The statistics method used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and analysis of the correlation coefficient Pearson. The research showed that,

1. In demographic, the majority are females, aged between 24-34years, married/cohabit/widow/divorce/separated, holding bachelor's degree, having an own business, with monthly income 25,001Baht and more and living in a condominium.

2. The reliability factor in the brand of Sylvania compact fluorescent lamp has an overall moderate level. The aspect that Sylvania compact fluorescent lamps are energy-saving lamps is at higher level a trustworthy in the brand of Sylvania compact fluorescent lamps and the style and the aspect about the design of Sylvania compact fluorescent lamps are better than other brands is also at the good level.

3. The brand position of Sylvania compact fluorescent lamp, overall, is at the good level. The opinion in Sylvania compact fluorescent lamps in saving and worth for money compared to the consumers' expectation is at the good level. Second is the opinion in Sylvania compact fluorescent lamps having higher standard than other brands. Third is the package of Sylvania compact fluorescent lamps are nice and finally there are the development in saving energy of Sylvania compact fluorescent lamps continually.

4. The image of the Sylvania compact fluorescent lamps brand factor in overall are at the moderate level. The opinion in Sylvania compact fluorescent lamps are the most suitable for themselves is at the good level, and then Sylvania compact fluorescent lamps are the brand that concern about the environment and Sylvania compact fluorescent lamps continuously develops in technology.

5. The brand loyalty in Sylvania is at the moderate level in overall. Considering in each factor showed that the familiarity in Sylvania brand will introduce others to buy Sylvania compact fluorescent lamps, will buy Sylvania compact fluorescent lamps, will be a loyalty customer on Sylvania compact fluorescent lamps, still use Sylvania compact fluorescent lamps although others recommend another brand and still buy Sylvania compact fluorescent lamps even though the price will be higher.

6. The male consumers in Bangkok have opinion in the brand of Sylvania compact fluorescent lamps factors in the term of brand position and brand image better than female consumers due to males have more interesting in selecting a compact fluorescent lamps for housing than females.

7. The consumers who is aged 45 years and more have opinion in the brand of Sylvania compact fluorescent lamps factors in the term of brand trustworthy, brand position and brand image better than who is aged under 25 years because the consumers with 45 years and up probably be a householder or be the person who has to choose the compact fluorescent lamps.

8. The consumers who married/cohabit/widow/divorce/separated have an opinion in the brand of Sylvania compact fluorescent lamps factors in the term of brand position better than who single since the majority concern about the household expenses so they will choose lamps that can save energy as they will help to reduce the family expense. For consumers with bachelor degree have opinion in brand position factor better than who with higher the bachelor as the people with high education have interested in decision making.

9. The consumers that have personal business have opinion about brand image better than the people who work as company employees because they have to take care of their own expense in electricity and service then they will concern more about choosing a lamp that can help to save.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซึ่งว่าเนียบที่มีผลต่อ
ความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วาสนา ชำนาญโชติพิภักข์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ

ขอขอบคุณบรรพบุรุษ วนิดลภรณ์ ที่ให้ ความรัก คำปรึกษา ความช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานอันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้

วาสนา ชำนาญโชติพิภักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	16
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า.....	19
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดประหยัดไฟ.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
การอภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	139
ภาคผนวก ค.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่.....	69
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในด้านการเชื่อตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	70
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
6 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลด้านความเชื่อของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	75
7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	77
8 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	78
9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับ ด้านความเชื่อตราสินค้า..	79
10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับ ด้านตำแหน่งตราสินค้า...	80
11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	81
12 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านความเชื่อตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	83
13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	86
15 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	87
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	87
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	89
18 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	89
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ.....	90
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
21 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	92
22 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	93
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test.....	94
24 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ	96
26 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	97
27 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	98
28 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	99
29 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	100
30 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	101
31 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ	102
32 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	103
33 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ	103
34 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	104
35 ความแตกต่างกันของปัจจัยความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ.....	105
36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's test.....	106
37 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	106
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย ด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	108
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	17
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า Brand Equity.....	23
3 กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ.....	25
4 ปัจจัยการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	30
5 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อ.....	33
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ.....	40
8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	42
9 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ทัดเทียมกัน ทั้งทางด้านการผลิต ด้านการสื่อสาร และต่างๆ อีกมากมายได้ทำให้โอกาสทางการตลาดเปิดกว้างมากขึ้น กลายเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ทำให้จากเดิมที่มีการผลิตสินค้าที่เน้นในเรื่องของการผลิตและคุณภาพสินค้า มีการเลือกสรรการใช้สินค้าที่ตรงกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีน้อยลงในตัวสินค้า สาเหตุหนึ่งก็อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคต่างมองหาคุณสมบัติบางประการที่มีความเฉพาะอย่างในตัวสินค้านั้นๆ ลักษณะการบริโภคสินค้าแบบนี้จึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยบริโภคที่ตัวสินค้าแต่ปัจจุบันกลับหันมาบริโภคที่ตราสินค้า (Brand Name) แทน ซึ่งเหตุผลที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าก็อาจเนื่องจากตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ได้ผล ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งด้านการส่งเสริมการตลาด ก็อาจจะไม่เพียงพอที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าของตนได้อีก ปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดแสวงหาแนวทางหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของสินค้าเพื่อได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้น ซึ่งการสร้างคุณค่าและความเชื่อของตราสินค้า (Brand Belief) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีการพัฒนาและแข่งขันกันสูง เพื่อสร้างตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ของคู่แข่งกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ทำให้องค์กรสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรและของตัวผลิตภัณฑ์เองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงนั้นก็ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความหมายมากต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ก็ได้เห็นความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างมาก

ปี 2553 ตลาดภาพรวมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแข่งขันกันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในเชิงนวัตกรรม ราคาข้อเสนอในการชำระเงิน การทำตลาด ณ จุดขาย หรือ POP (Point of Purchase) และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการโฆษณา

ตลาดหลอดไฟฟ้ามูลค่าประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท (ไม่รวมอุปกรณ์อื่น เช่น บัลลัสต์ สตาร์ทเตอร์ โคมไฟ) แยกเป็นตลาดผู้บริโภคครัวเรือน 50% และตลาดองค์กร 50% ขณะที่ตลาดครัวเรือนได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดองค์กรก็กลับเติบโตสูง มากขึ้นด้วย ทั้งนี้สืบเนื่องจากการความต้องการหลอดไฟสูงขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งตลาดลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่มคือ 1 อาคารสูง คอนโดมิเนียม

อาคารสำนักงาน 2 อุตสาหกรรม โรงงาน 3 อินฟราสตรักเจอร์ เช่น รถไฟฟ้า สนามบิน 4 Utility เช่นโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า 5 บ้าน 6 โรงแรม ภัตตาคาร 7 สนามกีฬา (ที่มา:สยามธุรกิจฉบับ 1078 วันที่ 27 กพ 2553) ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้าที่จำหน่ายแก่ลูกค้าในตลาดหลอดประหยัดไฟปัจจุบัน เช่น ฟิลลิปส์ ออสแรม โตชิบา จีอี ฟานาโซนิค อีฟ และซีลวาเนีย



บริษัท ฮาเวลล์ ซีลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มของ Sylvania Lighting International หรือ SLI Europe ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ SLI-LLC ที่สหรัฐอเมริกา เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจการค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไฟฟ้า ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “ซีลวาเนีย” บริษัท ฮาเวลล์ ซีลวาเนีย (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 เพื่อนำเข้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานส่องสว่างทั่วไป ซึ่งรวมถึงหลอดไฟ โคมไฟ และอุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ส่องสว่าง อาทิเช่น หลอดประหยัดไฟ หลอดไส้หลอด หลอดฟลูออโรเรสเซนต์ หลอดเอชไอดี หลอดฮาโลเจน หลอดบึงปอง/จำปา หลอดนีออน หลอดแอลอีดี และหลอดไฟชนิดพิเศษสำหรับใช้งานเฉพาะทางต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้า

- Sylvania (ซีลวาเนีย)
- Concord:marlin(คองคอร์ด:มาร์ลิน)
- Lumiance (ลูมิอ็องซ์)
- Claude (คล็อด)
- Le Dauphin (เลอดอแฟร์น)
- Linolite (ไลโนไลท์)

ตลาดของตราสินค้าซีลวาเนีย มีกลุ่มผลิต ภัณฑ์หลอดไฟฟ้าและอุปกรณ์ประกอบการส่องสว่างในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาด 15% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 430 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายจากหลอดประหยัดไฟ55% โคมไฟ 37% และอุปกรณ์เสริม 8% โดยยอดขายในกลุ่มหลอดประหยัดไฟ นั้น เป็นยอดขายจากหลอดประหยัดสูงถึง 52% ซึ่งยอดขายครึ่งปีแรกของบริษัทคิดเป็นการเติบโต 46% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 เป็นผลจากการขยายตัวในทุกช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในต่างจังหวัด (2553: ออนไลน์) โดยแบ่งเป็นตลาดห้างค้าปลีก ประเภทดีไอวาย (DIY) มีภาพรวมของตลาด คือ โคมโปร ๓ 41.32% โคมเวิร์คส์ 10.93% โกลบอลเฮาส์ 10.09% ดูโฮม 9.56% และบุญถาวร 4.77%

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ และนำไปสู่การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำการตลาด และด้านการพัฒนาคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์สินค้าซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตต่างจังหวัดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดี กับองค์ประกอบพื้นฐานในด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมีความสำคัญดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการปรับการวางตำแหน่งตราสินค้า/ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ความเชื่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟได้เองตามความต้องการการใช้งานที่ถูกต้องในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ 2544: 31) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่ม 15 คน รวมเป็น 400 คน สำหรับการเก็บตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างโฮมโปรฯ (Homepro) จากทั้งหมด 43 สาขาทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 19 สาขา จะเลือกห้างโฮมโปรฯ ซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและลูกค้าจำนวนมาก เจาะจงไปที่โฮมโปร 5 แห่ง ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---|--------------------|
| 1. เขตจตุจักร | - | โฮมโปรสาขาลาดพร้าว |
| 2. เขตคลองเตย | - | โฮมโปรสาขาเพลินจิต |
| 3. เขตห้วยขวาง | - | โฮมโปรสาขารัชดา |
| 4. เขตบางขุนเทียน | - | โฮมโปรสาขาพระราม 2 |
| 5. เขตบางนา | - | โฮมโปรสาขาบางนา |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าในห้างโฮมโปรฯ ตามขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต ในห้างโฮมโปรฯ ตามขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต ตัวอย่างเขตละ 80 คน จากการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มทั้งหมด 400 คน แบ่งได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

1. โฮมโปรสาขาลาดพร้าว จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. โฮมโปรสาขาเพลินจิต จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. โฮมโปรสาขารัชดา จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. โฮมโปรสาขาพระราม 2 จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. โฮมโปรสาขาบางนา จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในห้างโฮมโปร (Homepro) ในแต่ละพื้นที่ เก็บจนครบตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 45,000 บาท
- 1.1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น
 - 1.1.7.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.7.2 ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์
 - 1.1.7.3 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
 - 1.1.7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

- 1.2.1 ด้านความเชื่อตราสินค้า Brand Belief
- 1.2.3 ด้านตำแหน่งตราสินค้า Brand Positioning
- 1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หลอดประหยัดไฟ หมายถึง หลอดไฟฟ้าที่เปลี่ยนรูปพลังงานจากพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อนจนร้อนจัดแล้วจึงเปลี่ยนเป็นพลังงานแสง

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอล

3.1 ด้านความเชื่อของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

3.2 ด้านตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง พิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นการศึกษถึงการซื้อตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

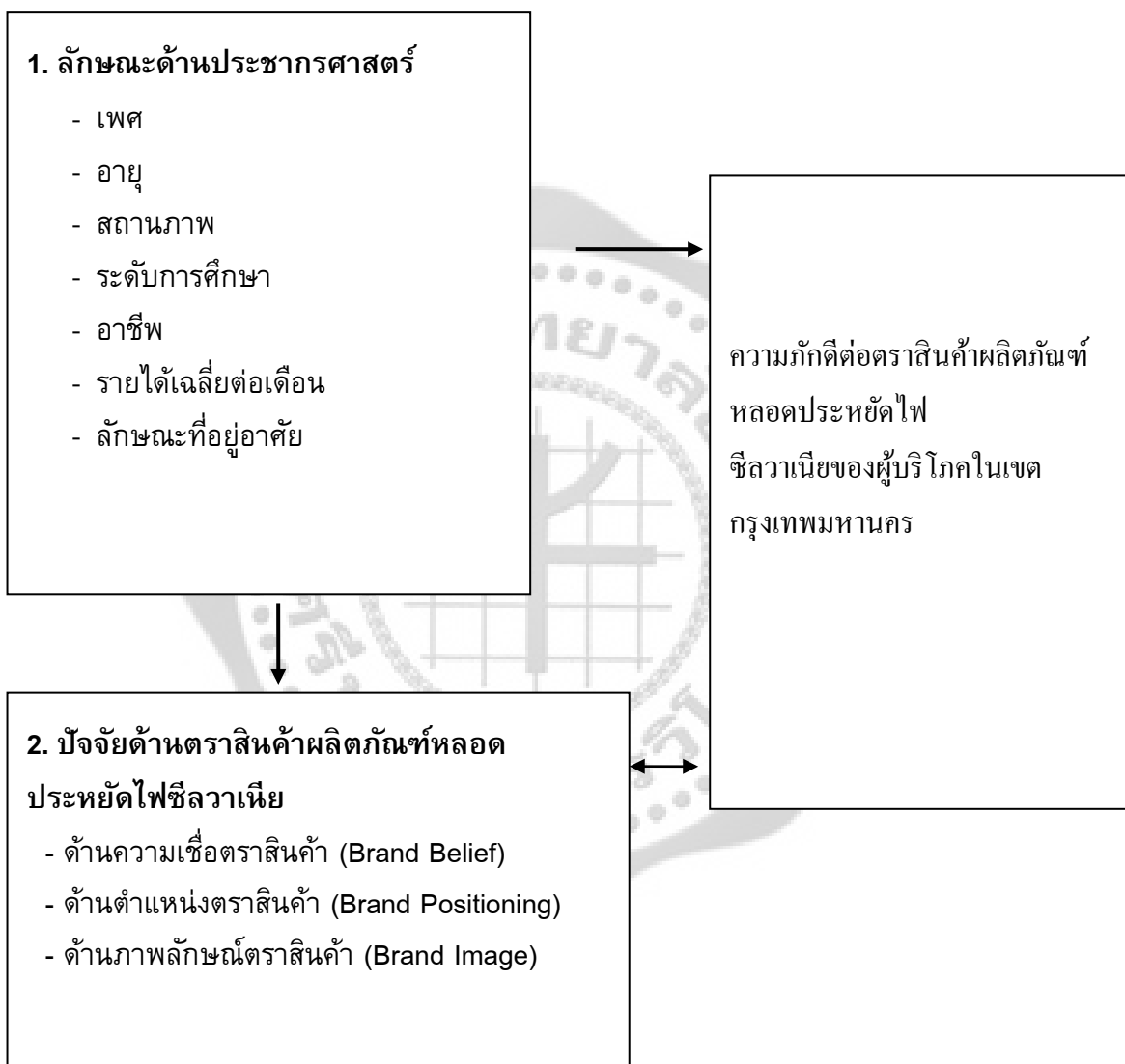
4. ห้างโฮมโปร (Homepro) หมายถึง สถานที่ ธุรกิจค้าปลีก ที่จำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับการก่อสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซม อาคาร บ้านและที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรเพื่อดำเนินการติดตั้งด้วยตัวเอง หรือซ่อมแซมเอง หรือเรียกว่า “คุณเองก็ทำได้” (Do it yourself) โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “โฮมโปร Homepro” ปัจจุบันมีทั้งหมด 43 สาขาทั่วประเทศ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 19 สาขา ต่างจังหวัด 22 สาขา (สาขาใหม่ร้อยเอ็ดและสุพรรณบุรี. 2554: ออนไลน์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
7. ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดประหยัดไฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่คว ามจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชษานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและ ทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมาปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้น จะสัมพันธ์กันอย่างมาก บุคคลที่มีการศึกษาสูง โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการงานที่ดี ในทางเดียวกัน บุคคลใดที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา โอกาสที่จะมีอาชีพที่สูงก็จะยากตามลำดับ ส่งผลให้บุคคลนั้นมีรายได้ต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้สำหรับกรอบงานวิจัย ในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อกา รู้จัก การเปลี่ยนเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ ที่ สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

- (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods)
- (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

สินค้าและบริการ (Kotler. 1997: 431) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ

- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง จะได้รับและใช้ เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การติดตั้ง
- (5) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อ สื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ ที่ให้แก่ ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณะ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler.1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด เป็นต้น

ทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วย วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว น้ำมันเซลล์ใช้รูปหอมเซลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมีสัญชาตญาณของผู้ขายในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมาย ถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้า จะสื่อความหมายจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้คือ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซา เช่น นาฬิกาโรดเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่ การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้ เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี๋ยวดุด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่บริการดี และถูกใจ ในปีปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์(Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจาก ผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดย สมาคมผู้ ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้ง ในระดับ ประเทศและระดับโลกตัวอย่าง การใช้ โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วย ควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่ เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอ โพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูง กว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลาย ของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้ เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้ บริโภคมีความต้องการที่ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ใน ด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม กับสินค้า ดังนั้นการจึงต้องศึกษาเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 68) อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือ หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)
4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

ความสำคัญของตราสินค้า

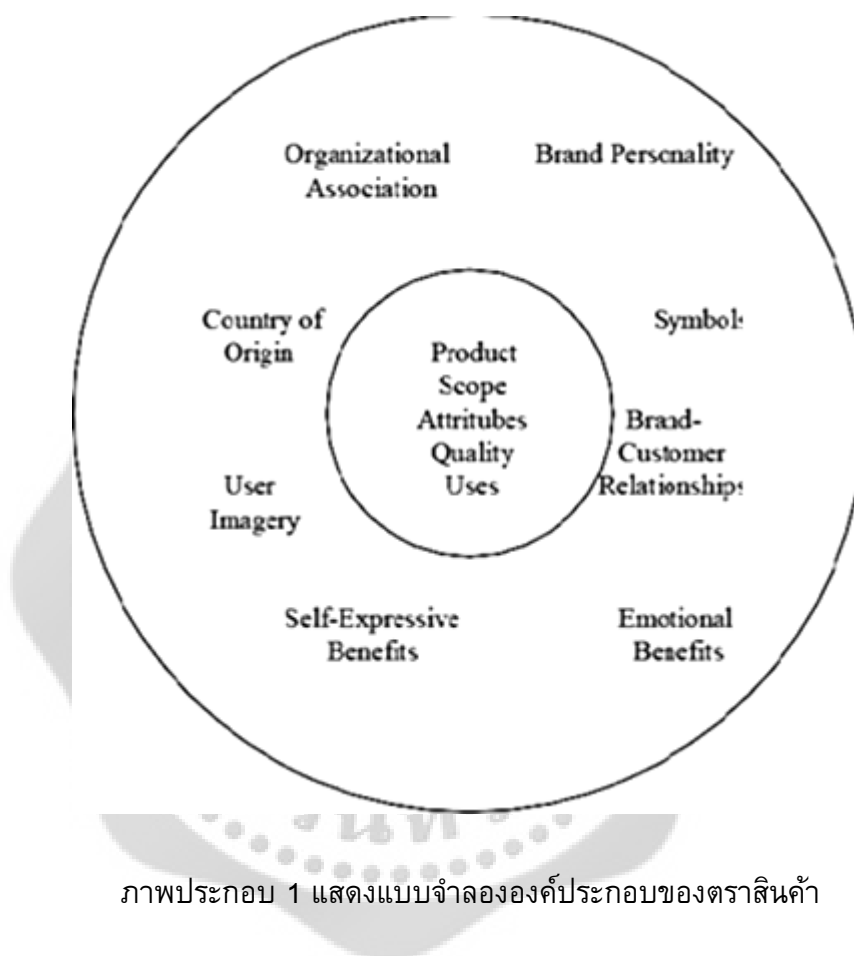
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความ ของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่มีผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1996: 74).

จากภาพประกอบ 1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีริยา สารโจนัน. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต(Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น Acer คือคอมพิวเตอร์หรือ เมืองไทยประกันชีวิต คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้า ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ใน

อดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า(Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Casio เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพดีมีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั่นเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
 (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

(3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั่นเองจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้นเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น

(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายว่าไว้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bove; et al. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ

บางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า การตลาดตราสินค้าในยุคปัจจุบันมีปัญหาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้า ด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นได้โดยผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้ อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง(Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledgeอย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นชัด ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติคล้ายกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่นการจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้นทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

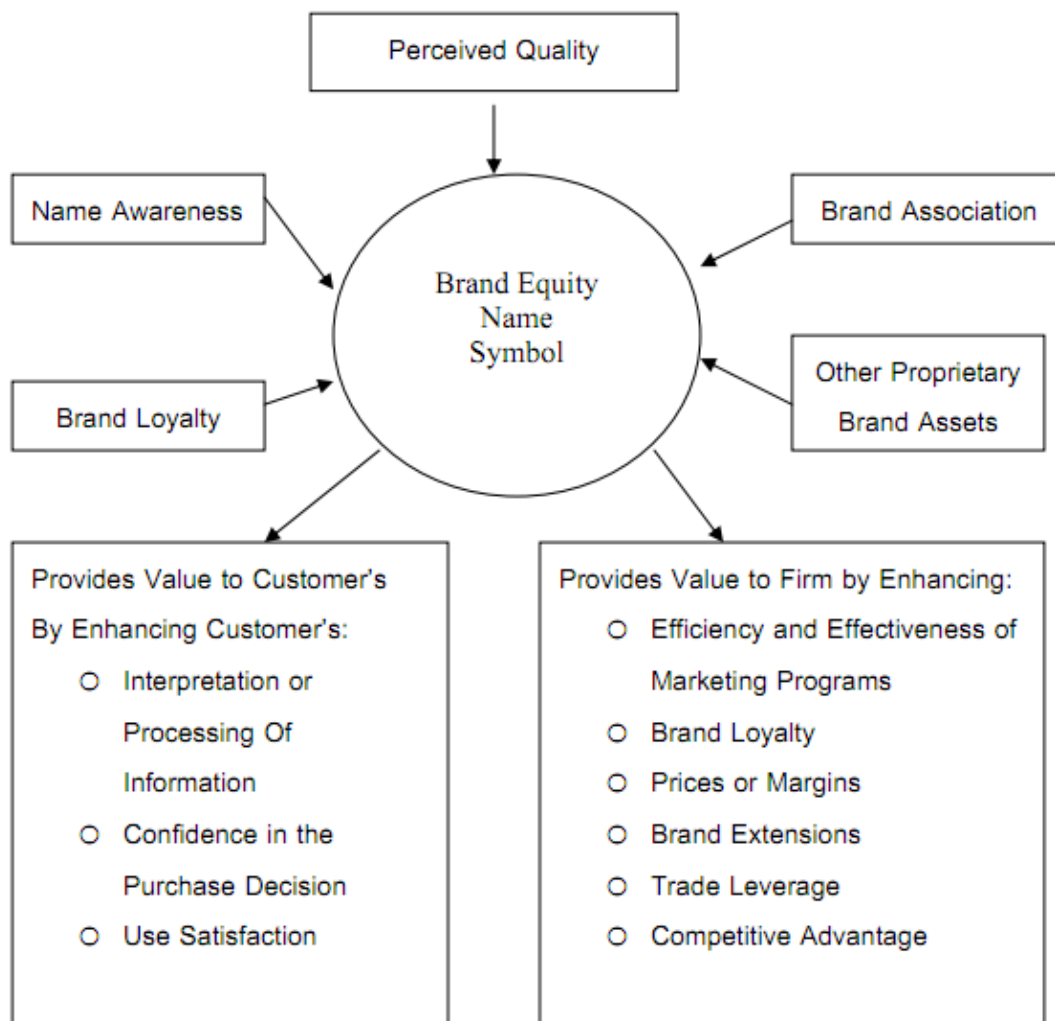
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991).

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำ ได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คอบบ์วาลเกน , รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

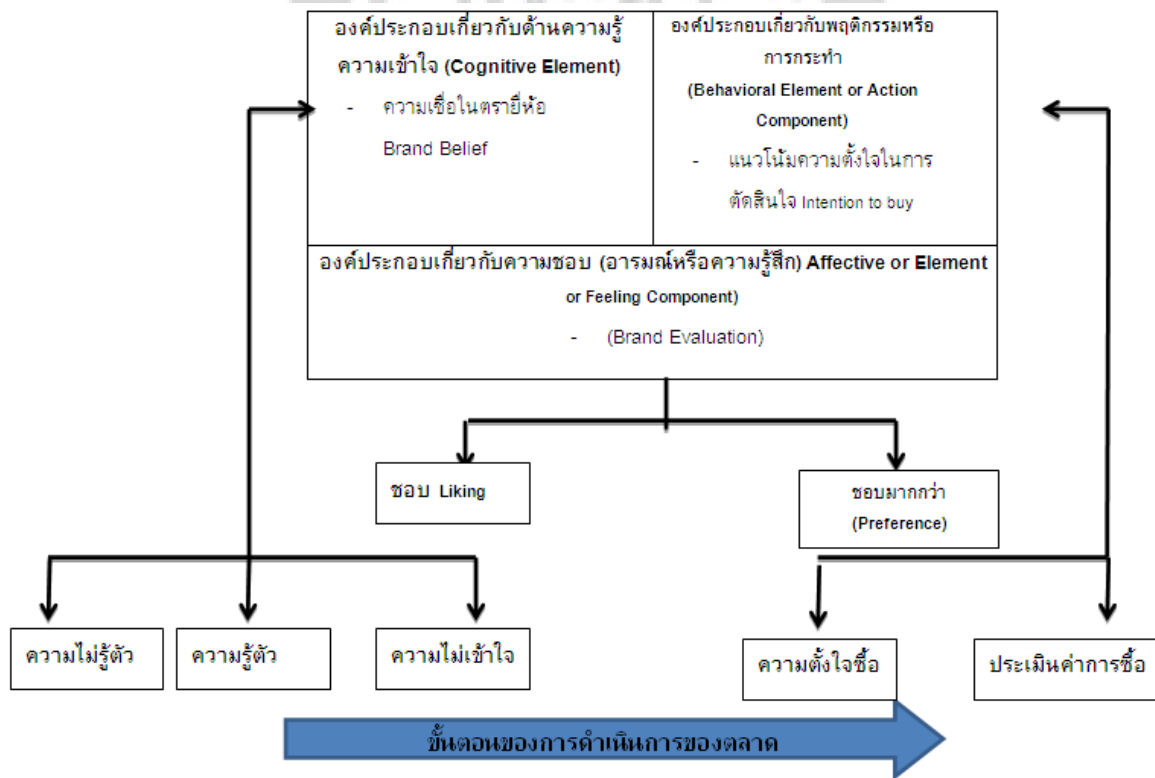
จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านกรรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 72) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ (Preference Strategy) ว่าแบบของการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อใน Evoked Set จำต้องใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้ โดยปกติ

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้ (ภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ

ตามรูปนี้อาจจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) และความเชื่อในตรา ยี่ห้อ (Brand Belief) หมายถึงความรู้แนวความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลที่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้ เขามีความรู้สึกและมีภาพพจน์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา ความรู้ ความเชื่อที่มีอยู่เดิม เมื่อผสมกับ การรับรู้จากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ จะทำให้เกิดความรู้สึกและภาพพจน์ต่อสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเป็น ตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น คนไทยมีความเชื่อว่า ารถยนต์ยี่ห้อ เบนซ์ เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยมซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยมีทัศนคติที่ดี หรือมีความโน้มเอียงไป ทางบวกต่อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการสร้างภาพพจน์ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารของสินค้า และบริการ ที่ออกมาใน รูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ ข้อความในหีบห่อ ในชั้นงานโฆษณา ต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อ (Belief) ว่าสินค้าและบริการตรายี่ห้อหรือร้านค้าานั้นๆ มีคุณค่า มีความ ตื่นเต้น สนุกสนาน ตามแนวความคิด ที่นักการตลาดนำเสนอไว้ในการตลาดเหล่านั้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Element or Action Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มที่ ก่อให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อนี้ Intention to buy (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อศวสิทธิถาวร. 2550: 54-55)

3. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective or Emotion or Feeling Component) ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อารมณ์หรือ ความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล เช่น ถ้าบุคคลใดมี ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด เขาก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักวิจัย ตลาดต่างๆ ทำการวิจัยเพื่อค้นหาสิ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบ เพื่อนำมาใช้เป็น นวัตกรรมต้นจูงใจ ผู้บริโภค

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับ ขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภค ไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมาย ของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติตรายี่ห้อโดยอาจจะ

1. เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า
2. เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ
3. เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือ อที่เราเรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรม จะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 16) ภาพพจน์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่จำฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่เหนือแสนยานของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 69) การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Defferentiation)

เดเนล เจ บูร์สติน (Daniel J. Boorstin) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
 2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือ บุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น
 3. An Image is Passsive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาใหม่มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
 4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
 5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย
 6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง
- กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านดีและด้านลบ โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Bouldinng. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Bouldinng เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้

เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากว่าเรา ไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้อง ตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะ ขึ้นอยู่กับ ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มี เพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรสดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตัวเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์ จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้ สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทน ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อให้เกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมี ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกเป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกต โดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็น สิ่งที่น่าไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้ ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะ เป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประสาทสัมผัสผู้มีความเชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประสาทสัมผัส (เสริมชัย ระกำพล; และคนอื่น ๆ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตา ของคน ทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำ ให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกัน ออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงาน ขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบันที่ กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็น ภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะได้เห็น ภาพ ตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึก คิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชน ชาติทั่วไป ซึ่งโดย แท้จริงแล้วอาจ อาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหาร เองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิด ขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักใน ความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อ ต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการ สร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไป ความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของ ข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการ ปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า /บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์ เชิงบวกหรือลบ หรือ กลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพัน เป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู, DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

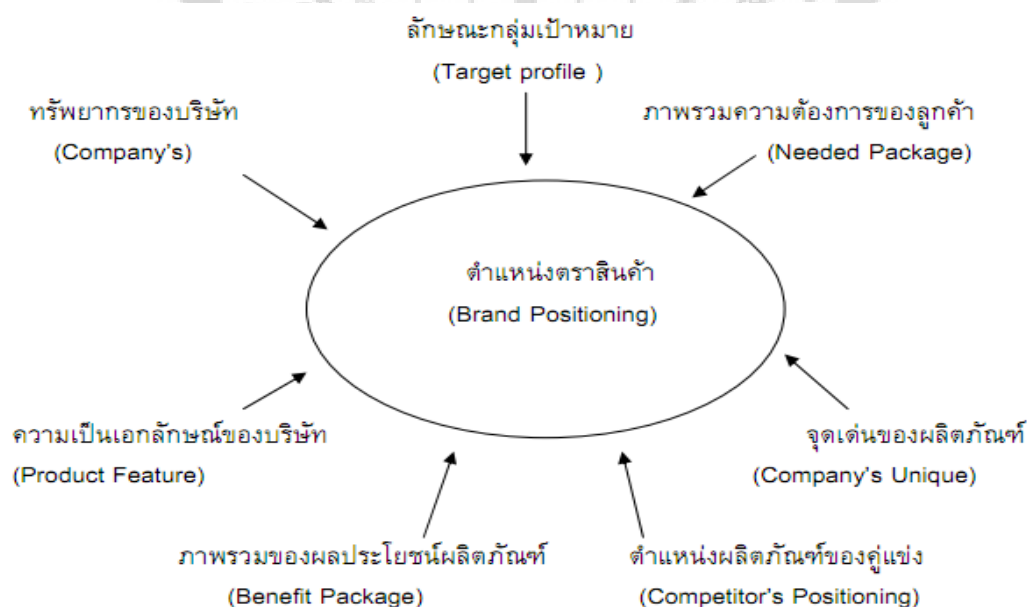
10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังกล่าวข้างต้น เพียงมุมมองเฉพาะตัวบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 70) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 81) ได้อธิบายการเขียนแผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Map) เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า ในรูปของแผนผัง ซึ่งมีหลักเกณฑ์จาก 4 ประการ ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยการวางตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. หน้า 83.

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) คือ เป็นลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้รับข่าวสารทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ทั้งนี้ต้องศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed Package) นักลักษณะเฉพาะตัว (Profile) ของความต้องการที่แฝงอยู่ในตัวผู้บริโภค ทั้งนี้เลือกจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องตรงกัน

3. จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ที่คัดเลือกจากข้อดีเด่นของสินค้าโดยเลือกมาหนึ่งหรือสองประเด็น

4. ภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Package)

5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง (Competitor's Positioning) เนื่องจากเรื่องของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นเรื่องของการจองพื้นที่ ดังนั้นบริษัทจึงไม่ไปจองพื้นที่ของกลุ่มคู่แข่ง

6. ความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท (Company's Unique) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้น ถ้าไม่ใช่เอกลักษณ์ของบริษัทจะทำได้ยาก และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

7. ทรัพยากรบริษัท (Company's Resource) มีเพียงพอกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่

กล่าวโดยสรุป การวางตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญในอันที่จะตอบสนองความคิดทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image และทัศนคติด้านความเชื่อต่อตราสินค้า Brand Belief ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าคู่แข่ง

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนด้านคุณค่าตราสินค้า ต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อ ความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้นก่อให้เกิดการตัดสินใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรมเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

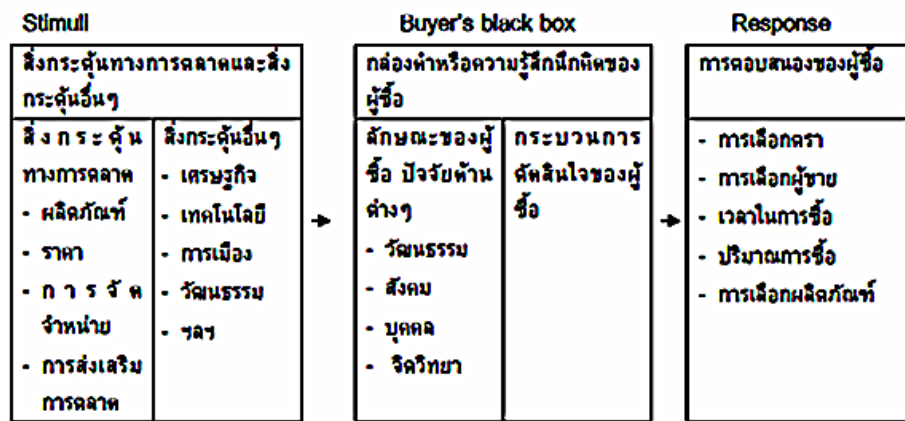
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มอย่างน้อยเพียงใด ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสรรหแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่และใช้ครีมบำรุงผิวก็ห้อยเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 110-115; อ้างอิงจาก Kotler. 2000)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*: p.161.

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541: 261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจก็คือการเลือกกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เชสเตอร์บาร์นาร์ด (Chester Barnard. 1938: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อเกิดปัญหาคนเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า (Display) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประมาณว่าสินค้านั้นดีกว่ากันแน่ในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-Attitude) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติต่อการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในใจของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นและจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูก กระตุ้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยมีแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

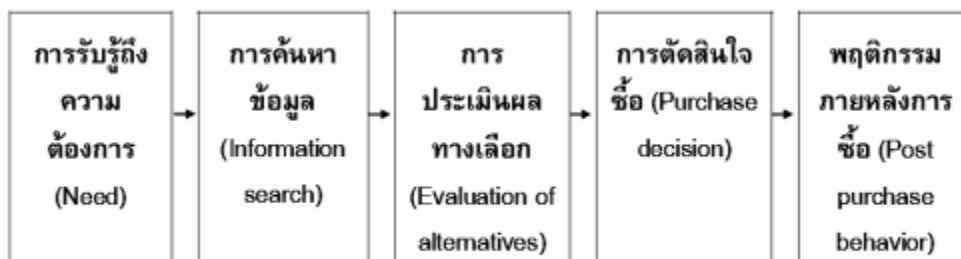
2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าเป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. p.192.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. เกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดีจึงเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (Recognize) ๖ มีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา หรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อ

พบว่าส่วนที่ผู้บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นกับผู้บริโภคโดยตรงแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาด รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovations) ซึ่งประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคนในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) เปลี่ยน

5.2 ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสถานะที่อยากให้เป็น (Desired State) เปลี่ยนผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้าใหม่หรือแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อย

แตกต่างกัน

2. ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบการด้วยความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Product Stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปีเช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนหรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเป็นการซื้อสินค้าเพื่อกิเลสตัณหาหรือสิ่งเลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ก่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสีย ในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมียุ่ก่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

4. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluate Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่ออิทธิพลกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

4.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ตัวกำหนดจำนวนลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

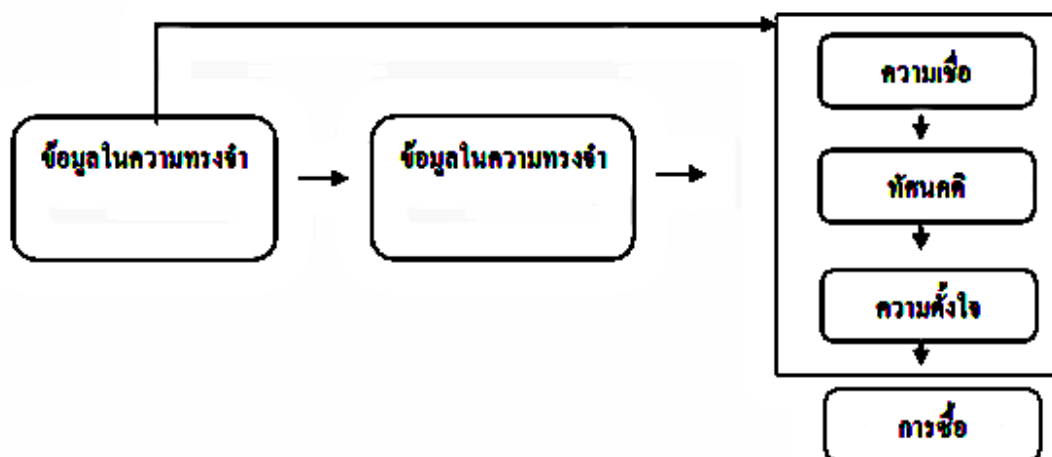
4.1.1 อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์เช่น ความสะอาดของสถานที่ตั้งร้านอาหาร เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

4.1.2 ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง — เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างทีวี เครื่องรับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็น นามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

4.1.3 การจูงใจในตัวผู้บริโภคมีผลต่อประเภทของเกณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า หรือบริการนั้นอีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกันความปลอดภัย ราคา เป็นต้น ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4.1.4 ขนาดของผลกระทบ ที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากมายตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

4.2 การกำหนดทางเลือก และการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกสั้นๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set of Evoked Set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคเก็บไว้อยู่ในความทรงจำและพร้อมที่จะนำออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ



ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ

ที่มา: เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์หน่วยที่-15 (2539: 44).

4.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือก ด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ต่างๆ ขั้วรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

4.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง กับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement)

4.4.1 การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

4.4.2 การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

4.4.2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะไม่ชดเชยกัน (Non compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งชดเชยให้กับข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำสุดทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

4.4.2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคจะเลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

4.4.2.1.2 วิธีจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่มีผู้บริโภคกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงเพียงทางเลือกเดียว

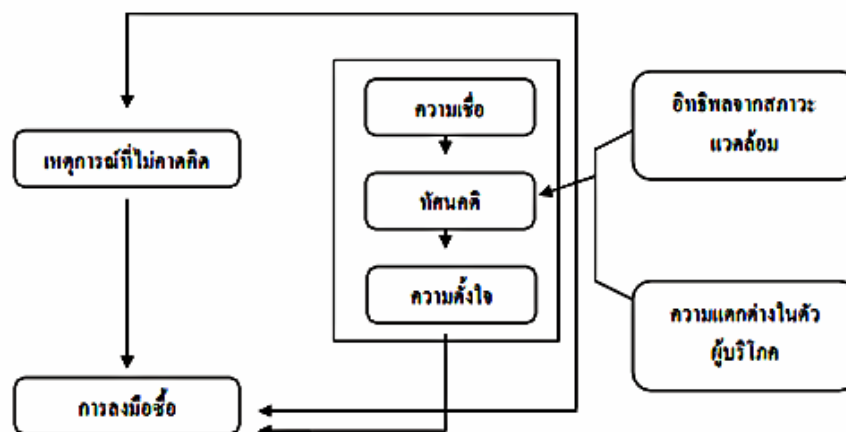
4.4.2.1.3 วิธีจัดตามตรรกาสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีจัดตามลำดับเกณฑ์และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ที่จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

4.4.2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็นอีก 2 วิธีคือ

4.4.2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา โดยพิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

4.4.2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weight Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

5. การตัดสินใจซื้อ และการซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับการซื้อคือ การตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ดังภาพ 8



ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ที่มา: เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชหน่วยที่5. (2539: 52).

5.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ใหนอย่างใด และเมื่อใดอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงมากกว่า ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า(Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อก็ต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

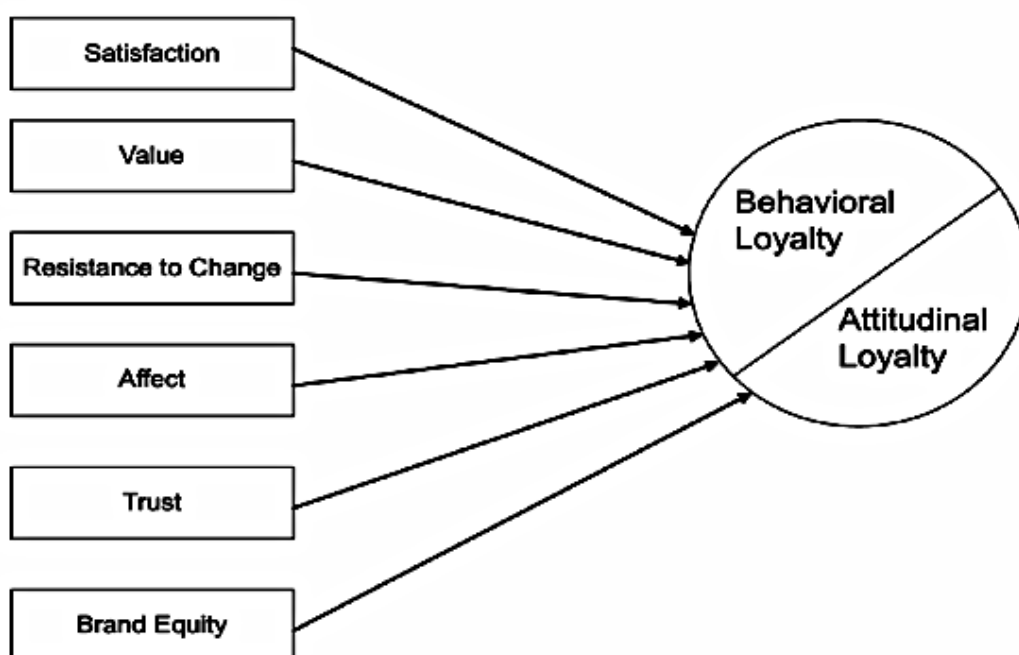
6. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าคาดไว้ประเด็นที่ผู้ใช้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั้นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีบริโภคนั้นก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environment Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว เป็นต้น
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ทัศนคติวิถีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เทเลอร์, เซลลูช และ กู๊ดวิน (2004: 217 – 227) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรม (industrial equipment) และกลุ่มเครื่องมือหนัก (heavy equipment) พบว่าความภักดีในตราสินค้านั้นมีผลมาจากปัจจัยหกประการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) ดังภาพ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.; & Goodwin, Stephen. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 13: 224.

หลอ (Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความภักดีเพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

จาค็อบบี และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าน่าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความ เชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตราสินค้าให้บุคคลได้รับในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลให้ได้ เมื่อไรก็ตาม เป็นไปได้ถึงพฤติกรรม แสดงถึงความภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่ภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพิ่ม โอกาสในการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดียวกันเพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมรักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้าเปอร์เซ็นต์ของการซื้อซ้ำทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby; & Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml; et al. 1996)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นหรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้ายกที่ ภัคดี จะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้า หดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้ายกที่ ภัคดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยลูกค้ายกที่ ภัคดีจะเป็นลูกค้ายกที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุ ความภักดีเป็นการให้คำสัญญาในการชอบมากกว่าของลูก ค้าอย่างมี เจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการไปหาบริษัท (Price; & Arnold. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้ายกที่ ภัคดีจะ บอกถึงตราสินค้าว่าเขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายกที่ ภัคดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง

จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคาและยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml; et al. 1996; Price and Arnold. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้ายกอื่นลูกค้ายกที่ ภัคดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ายกอื่น ๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการและสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996; เดย. 2543; Zeithaml; et al. 1996)

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ ตราสินค้านั้นมี ลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า Brand Equity เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์ใช้สินค้าที่พึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยสิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ายกใหม่ได้

7. ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดประหยัดไฟ

ปัจจุบันหลอดไฟแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

1. หลอดไส้ทั่วไป(Conventional Incandescent Lamp) หลอดไส้ หรือ หลอดอินแคนเดสเซนต์มี หลักการทำงานที่ไม่ซับซ้อน คือ ให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านไส้หลอดซึ่งเป็น ขดลวดที่มีความต้านทาน สูง ยิ่งความร้อนมากขึ้นเท่าใดแสงสว่างที่เปล่งออกมาจากไส้หลอดก็จะมากขึ้นเท่านั้น และ ให้แสงสี เหลืองส้ม อายุการใช้งานสั้น ทั้งยังสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าอย่างมาก เนื่องจากสูญเสียพลังงานไปกับ ความร้อนที่เกิดขึ้น เพราะสาเหตุนี้ปัจจุบันนี้จึงไม่เป็นนิยมนำหลอดไฟชนิดนี้ไปใช้งาน

คุณลักษณะโดยทั่วไป

- บรรจุก๊าซฮาโลเจน (Iodine, Chlorine, Bromine)
- กระจาปะแก้วทำจากแก้วควอร์ทซ์บริสุทธิ์ ทนความร้อนสูง
- ประสิทธิภาพการส่องสว่าง (Lm/W) สูงกว่าหลอดไส้ ประมาณ 10 – 15%
- อุณหภูมิสีของแสง ประมาณ 2800-3200K ให้แสงสีขาวกว่าหลอดไส้ทั่วไป
- ค่าดัชนีความถูกต้องของสี (CRI) = 100 เหมือนหลอดไส้
- สามารถหรี่แสงได้ โดยใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรี่ไฟสำหรับหลอดไส้ทั่วไป

2. หลอดฮาโลเจน (Halogen Lamp) มีหลักการทำงานคล้ายกับหลอดไส้คือ กำเนิดแสงจากความร้อน โดยให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านไส้หลอดที่ทำจากทังสเตน แต่จะแตกต่างจากหลอดไส้ตรงที่มีการบรรจุสารตะกั่วฮาโลเจน ได้แก่ ไอโอดีน คลอรีน โบรมีน และฟลูออรีน ลงในหลอดแก้วที่ทำด้วยควอทซ์ ซึ่งจะช่วยให้หลอดฮาโลเจนมีอายุการใช้งาน ปริมาณแสงสว่าง อุณหภูมิสี สูงกว่าหลอดไส้ และให้แสงสีขาว และให้ค่าความถูกต้องของสีถึง 100 % มีอายุการใช้งานประมาณ 1500-3000 ชม จึงนิยมใช้ให้แสงพวกเครื่องประดับ หรือให้แสงสำหรับการแต่งหน้า

3. หลอดฟลูออเรสเซนต์ (Fluorescent Lamp) หรือหลอดนีออนกลม

เป็นหลอดแก้วทรงกระบอก หรือแบบกลม ด้านในหลอดเคลือบด้วยสารเรืองแสง ก๊าซที่บรรจุอยู่ภายใน หลอดจะแตกตัวเป็น ไอออนเมื่อกระแสไฟฟ้าไหลผ่านไปกระทบก๊าซ จะเกิดรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่ทำให้หลอดสว่างขึ้น ใช้งานร่วมกับบัลลาสต์ และ สตาร์ทเตอร์ ให้แสงสว่างนวลตา เหมาะกับการทำงาน สามารถให้สีของแสงได้หลายแบบ เช่น สี warm white ให้แสง สีขาวอมเหลืองนวล ทำให้รู้สึกอบอุ่น สี cool white ให้แสงสีขาวอมฟ้า ให้ความรู้สึกเย็นสบายตา แต่จะทำให้สีของวัตถุเพี้ยนไป และสี day light ให้แสงใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ ทำให้มองเห็นสีของ วัตถุใกล้เคียงกับสีจริง ให้แสงสว่างมากขึ้น 4 เท่า มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าถึง 8 เท่า (6,000 ถึง มากกว่า 20,000 ชั่วโมง) และใช้พลังงานเพียง 20% เมื่อเทียบกับหลอดไส้

4. หลอดประหยัดไฟ (Compact Fluorescent Lamp: CFL) มีหลักการทำงานเหมือนหลอดฟลูออเรสเซนต์ มีทั้งแบบที่มีบัลลาสต์ในตัว มีขั้วเป็นแบบเกลียว สวมใส่เข้ากับเต้าเกลียวของหลอดไส้ได้เลย และแบบที่มีขั้วเป็นขาเสียบ ใช้งานกับโคม และมีบัลลาสต์ภายนอก โดยผลิตออกมาหลายค่าพลังงาน สีของแสง มี warm white, cool white และ day light เช่นเดียวกับหลอดฟลูออเรสเซนต์ รูปร่างก็หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหลอดคู่ หลอดสี่แถว หลอดยาว หลอดเกลียว หลอดมีโคมครอบ มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดฟลูออเรสเซนต์

5. หลอด LED หลอด LED ถือว่าเป็นทางเลือกของอนาคตได้เลยทีเดียว ด้วยคุณสมบัติการทำงานที่ไม่มีการเผาไส้หลอด จึงไม่เกิดความร้อน แสงสว่างเกิดขึ้นจากการเคลื่อนที่ของอิเล็กตรอนภายในสารกึ่ง วัสดุนำไฟฟ้าเปลี่ยนเป็นแสงสว่างได้เต็มที่ มีแสงหลายสีให้ เลือกใช้งาน ขนาดที่เล็กทำให้ยืดหยุ่นในการออกแบบ การจัดเรียง นำไปใช้ด้านตกแต่งได้ดี มีความทนทาน ไม่ต้องห่วงเรื่องไส้หลอดขาด หรือหลอดแตก ด้านอายุการใช้งานก็อยู่ได้ถึง 50,000-60,000 ชั่วโมง ทั้งยังปรับหรือแสงได้ง่ายกว่าหลอดฟลูออเรสเซนต์ และที่สำคัญ ปราศจากปรอท และสารกลุ่มฮาโลเจนที่เป็นพิษ แต่มีข้อเสีย คือในปัจจุบันหลอด LED มีราคาสูงกว่าหลอดธรรมดาทั่วไปและมีความสว่างไม่มากนัก

6. หลอดเมทัลฮาไลด์ ลักษณะการกำเนิดแสงสว่าง คล้ายกับหลอดแสงจันทร์ แต่ภายในบรรจุอิเล็กตรอนที่ทำด้วยทังสเตนล้วนๆ ภายในกระเปาะผสมฮาไลด์ชนิดต่างๆ ทำให้ได้ ปริมาณแสงมากขึ้นกว่าหลอดแสงจันทร์ เกือบเท่าตัว ได้แสงสีสมดุลงขึ้น จนดูใกล้เคียงแสงแดด อายุการใช้งานประมาณ 24000 ชม. ใช้งานที่ต้องการความถูกต้องสีมาก เช่น งานพิมพ์สี สนาบกีฬา เฉพาะที่มีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า

7. หลอดไอ.ไอ.ดี. (High Intensity Discharge Lamp: H.I.D.)

- เป็นหลอดก๊าซดิสชาร์จที่ให้ความประสิทธิภาพส่องสว่างสูง
- ให้คุณสมบัติด้านแสงสว่างเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน ตามชนิด ของก๊าซที่บรรจุภายใน หลอด และเทคโนโลยีที่ใช้ ได้แก่ หลอดเมอร์คิวรีแรงดันสูง หลอดเมทัล-ฮาไลด์ หลอดโซเดียมแรงดันสูง และหลอดโซเดียมแรงดันต่ำ

- อายุการใช้งานยาวนาน
- มีระยะเวลาในการจุดติดหลอด และมีมุมการติดตั้งหลอด
- จำเป็นต้องใช้คู่กับบัลลาสต์ และอิเหนอร์ เพื่อให้หลอดสามารถจุดติดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ

- เหมาะสำหรับให้แสงสว่างได้ทั้งภายในและภายนอกอาคาร

8. หลอดประหยัด T5 คือ หลอดที่ประหยัดไฟมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีล่าสุด หลอดที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางที่เล็กลง ใช้กำลังไฟเพียง 28 watt แต่ให้ความสว่างมากกว่าหลอดคอม T8 (มีเส้นผ่านศูนย์กลาง 8 หุน) 36watt ในปัจจุบัน ในขณะที่กำลังไฟน้อยลง แต่ให้แสงสว่างที่มากกว่าเดิม ดังนั้น หลอด T5 จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่คุ้มค่าที่สุดในปัจจุบัน

ประเภทของขั้วที่ขายทั่วไป มีดังนี้

1. ขั้วเกลียว มาตรฐาน E27
2. ขั้วเกลียวเล็ก E14
3. ขั้วเขี้ยวมาตรฐาน B12
4. ขั้วเขี้ยวเล็ก B15

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดำรงศักดิ์ เชื้อข่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจในด้านคุณสมบัติเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ต้องเปิดไฟเป็นเวลานานๆและต้องการความสว่างมากๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ส่วนในด้านคุณภาพ คือ ประหยัดค่าไฟฟ้า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหมดในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศไทย ด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงสินค้า คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ที่ติดฉลากเบอร์ 5 เป็นโครงการที่จัดทำโดยกระทรวงพลังงาน ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ หลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ถ้าราคาของหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมใน

ระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะใช้ ด้านพฤติกรรมพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะซื้อหลอดไฟเพื่อความส่องสว่างภายในบ้านครั้งต่อไปจะเลือกหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ สาเหตุที่เลือกซื้อ /ใช้ เพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือเพื่อติดตั้งใหม่ โดยเคยเลือกซื้อ /ใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ชนิดรูปตัวยู 2 ยู ขนาดกำลังวัตต์ 15 W ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฟิลิปป์ ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าความแตกต่างของหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ระหว่างยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป คือ คุณภาพแตกต่างกันมาก จะเลือกซื้อหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ที่ผลิตในประเทศไทย จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อ และได้รับข้อมูลโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้ดำเนินการ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์จากสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุด

สุพรรณณี จันทรรักษ์ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก และในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิย์ สอดสี (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท/เดือน และบทบาทในครอบครัวเป็นแม่บ้าน ปัจจุบันบริโภคซีอิ๊วขาวยี่ห้อเด็กสมบูรณ์มากที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านแบบของซีอิ๊วที่จาง่ายคือมียี่ห้อภาษาไทยความยาวไม่เกิน 3 คำ เพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีเฉลี่ยสูงกว่าปริญญาตรี ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านมูลค่าการบริโภคซีอิ๊วขาวโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอกกีร์ร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอกกีร์ร้าน เอส แอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอกกีร์ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคอกกีร์ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.0

สุรเชษฐ์ เลิศไพบุลย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ หลอด ไฟฟ้าประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้า ประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านรายได้ การรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง ความรู้และทัศนคติ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้ใช้ หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานส่วนใหญ่มีการยอมรับหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานอยู่ในระดับ 7.43 จากคะแนนเต็ม 11 คะแนน ซึ่งนับว่ามีการยอมรับในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้มีผู้ยอมรับและ ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เนื่องจากหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าให้กับ ผู้ใช้และช่วยรัฐบาลประหยัดพลังงานและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา อีกทั้งการ เปลี่ยนจากหลอดไฟฟ้าธรรมดามาใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็สามารถเปลี่ยนมาใช้แทนกันได้ เลย แต่อย่างไรก็ตามหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็ยังมีราคาแพงกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการ รองรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และค นอื่นๆ (2546: 204 – 205)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 1996: 426)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Priciples of Marketing), เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) และ Aaker,D.A, (1996: 74) อธิบายโดย วิริยา สาโรจน์. 2543: 16)

4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านตราสินค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93), เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) Brand Postioning (Aaker. 1996: 69,35), เสรี วงษ์มณฑา (2541: 70,81,83) Brand Image ของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และเสรี วงษ์มณฑา (2541: 16,46), เดเนล เจ บูรสติน (Daniel J. Boorstin) สุนิสา ประวิชัย (2545: 103), (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulidinng. 1975.), Jefkins. (1997: 56 – 57)

5. แนวความคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30 - 31), ทรงชัย สันติวงษ์ (2539) และ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และค นอื่นๆ. (2539: 110 – 115; อ้างอิงจาก Kotler. 2000)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเคเลอร์, เซลลูซ และ กู๊ดวิน (2004: 217-227), ศิริวรรณ เสรีรัตน์และค นอื่นๆ (2546: 406), Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคย ใช้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟได้เองตามความต้องการการใช้งานที่ถูกต้องในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544: 31) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50 % หรือ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าคลาดเคลื่อนที่ 5 % โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน สำหรับการเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างค้าปลีกประเภทดีไอวาย (DIY) จากทั้งหมด 43 สาขาทั่วประเทศในกรุงเทพและปริมณฑล 19 สาขา จะเลือกห้างโฮมโปรซึ่งตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและลูกค้าจำนวนมาก เจาะจงไปที่โฮมโปร 5 แห่ง ดังนี้

1. เขตจตุจักร	-	โฮมโปรสาขาลาดพร้าว
2. เขตคลองเตย	-	โฮมโปรสาขาเพลินจิต
3. เขตห้วยขวาง	-	โฮมโปรสาขารัชดา
4. เขตบางขุนเทียน	-	โฮมโปรสาขาพระราม 2
5. เขตบางนา	-	โฮมโปรสาขาบางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าในห้างโฮมโปรฯ ตามขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต ในห้างโฮมโปรฯ ตามขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต ตัวอย่างเขตละ 80 คน จากการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มทั้งหมด 400 คน แบ่งได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่สุ่มได้}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ คน} \end{aligned}$$

1. โฮมโปรสาขาลาดพร้าว จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. โฮมโปรสาขาเพลินจิต จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. โฮมโปรสาขารัชดา จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. โฮมโปรสาขาพระราม 2 จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. โฮมโปรสาขาบางนา จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในห้างโฮมโปร (Homepro) ในแต่ละพื้นที่ เก็บจนครบตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

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

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่า 25 ปี
- อายุ 25 – 34 ปี
- อายุ 35 – 44 ปี
- อายุ 45 – 54 ปี
- อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. อาชีพ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ย 15,142 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร . 2010) ผู้วิจัยจึงได้เลือกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{65,000 - 15,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 15,001 – 25,000 บาท
 - 25,001 – 35,000 บาท
 - 35,001 – 45,000 บาท
 - มากกว่า 45,000 บาท
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ

ซีลวาเนียมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 3 ด้าน

ด้านความเชื่อตราสินค้า Brand Belief จำนวน 9 ข้อ

ด้านตำแหน่งตราสินค้า Brand Positioning จำนวน 4 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image จำนวน 6 ข้อ

กำหนดมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเกณฑ์ดังนี้

ค่าแทน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8- 11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นคะแนนตามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอด
ประหยัดไฟซีลวาเนีย สามารถแปลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 1 ด้าน
จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น
โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ
5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:
8-11)

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นคะแนนตามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์
หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย สามารถแปลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านความเชื่อของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น Reliability ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ เชื่อของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าหลอดประหยัดไฟ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงภาษาให้สามารถเข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มคนที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัลแอลฟา (Cronbach's Alpha)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินการงานมีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ และให้พอเพียงกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูลเมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
 - ตอนที่ 3. ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
 - ตอนที่ 3. ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
 - 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้สถิติ F-test หรือ Brown-forsythe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ , อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย

2.3 สถิติค่าสมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียสัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา Descriptive statistic ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ Percentage (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลชุดนั้น
n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (วัฒนา สุนทรชัย. 2542: 53) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานะ, เพศ มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- Distribution
	\bar{X}_1	คือ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	คือ	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	คือ	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$df_1 = k - 1, df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	คือ	การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F – test
	MS_b	คือ	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือ	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	df	คือ	ชั้นแห่งความอิสระ
	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	N	คือ	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สหสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย, ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่าง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กับ ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อของตรา ด้านตำแหน่งตรา ด้านภาพลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียกับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการแบ่ง การนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ในด้านความเชื่อ ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	181	45.20
1.2 หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	79	19.70
2.2 25 - 34 ปี	140	35.00
2.3 35 - 44 ปี	98	24.50
2.4 45 - 54 ปี	40	10.00
2.5 55 ปีขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	198	49.40
3.2 สมรส	155	38.80
3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่	47	11.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.80
4.2 ปริญญาตรี	263	65.80
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.40
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นิสิต / นักศึกษา	5	1.20
5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.00
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน	7	1.80
5.6 อื่น ๆ ได้แก่ ก่อสร้าง ผู้รับเหมา โฟล์แมน และช่างรับเหมา	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.80
6.2 15,001 – 25,000 บาท	140	35.00
6.3 25,001 – 35,000 บาท	76	19.00
6.4 35,001 – 45,000 บาท	28	7.00
6.5 45,001 บาทขึ้นไป	89	22.20
รวม	400	100.00
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
7.1 บ้านเดี่ยว	127	31.80
7.2 ทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์	109	27.20
7.3 คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	153	38.20
7.4 อื่น ๆ ได้แก่ เคหะ บ้านเช่า บ้านพักข้าราชการ แพลต และหอพัก	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอายุ 44 – 54 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ได้แก่ ก่อสร้าง ผู้รับเหมา โฟล์แมน และช่างรับเหมา จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4 แม่บ้าน / พ จำนวน 7 ค้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.20 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมอพาร์ทเมนต์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ทาวน์เฮาส์ / อาคารพาณิชย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และที่อื่น ๆ ได้แก่ เเคะ บ้านเช่า บ้านพักข้าราชการ แฟลต และหอพัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และบางด้านมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 25 ปี	79	19.80
1.2 25 - 34 ปี	140	35.00
1.3 35 - 44 ปี	98	24.40
1.4 45 ปีขึ้นไป	83	20.80
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	198	49.50
2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	202	50.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	14.52
3.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	244	65.59
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	74	19.89
รวม	372	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	67	16.80
4.2 15,001 - 25,000 บาท	140	35.00
4.3 25,001 บาทขึ้นไป	193	48.20
รวม	400	100.00
5. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
5.1 บ้านเดี่ยว	127	32.64
5.2 ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	109	28.02
5.3 คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	153	39.34
รวม	389	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 35 - 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

2. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

3. อาชีพ เนื่องจากอาชีพนิสิต / นักศึกษา อาชีพพ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ก่อสร้าง ผู้รับเหมา โพล์แมน และช่างรับเหมามีจำนวนความถี่น้อยมาก และไม่สามารถนำไปรวมกลุ่มกับอาชีพอื่นได้ เพราะไม่มีความใกล้เคียงกัน จึงตัดออก ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.89 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

5. ลักษณะที่อยู่อาศัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมอพาร์ทเมนต์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.64 และทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในด้านการเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลในด้านการเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อตราสินค้า			
1.1 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลประหยัดไฟได้จริง	3.50	0.588	ดี
1.2 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลทนทาน /อายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ	3.32	0.667	ปานกลาง
1.3 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากที่สุด	3.29	0.580	ปานกลาง
1.4 เชื่อว่าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลช่วยถนอมสายตา	3.36	0.571	ปานกลาง
1.5 เชื่อว่าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลมีรูปแบบ /ดีไซน์ ที่สวยงามกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.43	0.641	ดี
1.6 การรับประกันของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด	3.32	0.622	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟซีแอลอี	\bar{X}	S.D.	ระดับความ ความคิดเห็น
1.7 เลือกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเพราะเห็นถึงความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	3.45	0.550	ดี
1.8 เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอล อีเป็นอย่างมาก	3.32	0.658	ปานกลาง
1.9 เชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอี	3.45	0.647	ดี
รวม	3.38	0.394	ปานกลาง
ด้านตำแหน่งตราสินค้า			
2.1 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีสูงกว่า คู่แข่งอื่น	3.54	0.648	ดี
2.2 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม	3.52	0.653	ดี
2.3 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีมีการพัฒนาเกี่ยวกับ การประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.668	ดี
2.4 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีประหยัด/คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.55	0.586	ดี
รวม	3.53	0.483	ดี
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			
3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซีแอลอีเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.32	0.678	ปานกลาง
3.2 เจาะจงชื่อเฉพาะหลอดประหยัดไฟของซีแอลอีเท่านั้น	3.09	0.749	ปานกลาง
3.3 คู่แข่งกับตราสินค้าซีแอลอีมากที่สุด	3.31	0.775	ปานกลาง
3.4 หลอดประหยัดไฟตราซีแอลอีมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี อย่างต่อเนื่อง	3.48	0.609	ดี
3.5 หลอดประหยัดไฟตราซีแอลอีเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อมมากที่สุด	3.54	0.699	ดี
3.6 หลอดประหยัดไฟตราซีแอลอีเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับ ท่านมากที่สุด	3.57	0.655	ดี
รวม	3.39	0.684	ปานกลาง
ภาพรวมของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟซีแอลอี	3.43	0.432	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสามารถประหยัดไฟได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เลือกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพราะเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปแบบ/ดีไซน์ที่สวยงามกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 , 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียช่วยถนอมสายตา ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียทนทาน/อายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเป็นอย่างมาก การรับประกันของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.32 , 3.32 และ 3.29 ตามลำดับ

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประหยัด / คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ มีความเห็นว่ามาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงกว่าคู่แข่งอื่น ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีการพัฒนาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และหลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซีลวาเนียเหนือกว่าตราสินค้าอื่น คู่แข่งกับตราสินค้าซีลวาเนียมากที่สุด และจะเจาะจงซื้อเฉพาะหลอดประหยัดไฟของซีลวาเนียเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.31 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จะซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียตลอดไป	3.20	0.727	ปานกลาง
2. ยังคงใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้ออื่นๆ	3.06	0.682	ปานกลาง
3. ยังคงซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.01	0.736	ปานกลาง
4. จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	3.22	0.604	ปานกลาง
5. มีความคุ้นเคยในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	3.36	0.745	ปานกลาง
6. เป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	3.07	0.658	ปานกลาง
รวม	3.16	0.576	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ มีความคุ้นเคยในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียตลอดไป จะเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะยังคงใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้ออื่นๆ และจะยังคงซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.22 , 3.20 , 3.07 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลเอเนีย ด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละกลุ่ม เพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ปัจจัยด้าน ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้าน ความเชื่อ ตราสินค้า	Equal variances assumed	1.344	0.247	ชาย	181	3.40	0.410	0.868	398	0.386
				หญิง	219	3.37	0.380			
2. ด้าน ตำแหน่ง ตราสินค้า	Equal variances not assumed	15.153 ^{**}	0.000	ชาย	181	3.60	0.458	2.841 ^{**}	392.933	0.005
				หญิง	219	3.47	0.495			
3. ด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	Equal variances not assumed	5.211 [*]	0.023	ชาย	181	3.52	0.793	3.576 ^{**}	312.704	0.000
				หญิง	219	3.27	0.555			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลเอเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัย

ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	2.719*	3	396	0.044
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	6.707**	3	396	0.000
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	10.403**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 8 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	9.209**	3	362.629	0.000
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	6.792**	3	383.168	0.000
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	14.179**	3	200.097	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 9 – 11

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอายุกับ ด้านความเชื่อตราสินค้า

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.35	3.43	3.23	3.51
ต่ำกว่า 25 ปี	3.35	-	- 0.08 (0.588)	0.12 (0.128)	- 0.16 [*] (0.045)
25 - 34 ปี	3.43		-	0.20 ^{**} (0.001)	- 0.08 (0.603)
35 - 44 ปี	3.23			-	- 0.28 ^{**} (0.000)
45 ปีขึ้นไป	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปีกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีกับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.28

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุของกรุ่มอายุกับ ตำแหน่งตราสินค้า

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.60	3.56	3.35	3.62
ต่ำกว่า 25 ปี	3.60	-	- 0.04 (0.972)	0.25** (0.001)	- 0.02 (1.000)
25 - 34 ปี	3.56		-	0.21* (0.014)	- 0.06 (0.898)
35 - 44 ปี	3.35			-	- 0.27** (0.001)
45 ปีขึ้นไป	3.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่อกับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.02

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีกับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่อกับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.27

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุกับ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.28	3.44	3.11	3.73
ต่ำกว่า 25 ปี	3.28	-	- 0.16 (0.144)	0.17 (0.057)	- 0.45** (0.001)
25 - 34 ปี	3.44		-	0.33** (0.000)	0.29 (0.092)
35 - 44 ปี	3.11			-	- 0.62** (0.000)
45 ปีขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่อายุกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดปร ะหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีโดยมีผลต่างเท่ากับ 0.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 - 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่อายุกับผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุกับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.62

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหานครที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลเอเนียบ
ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละกลุ่ม
สถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ปัจจัยด้าน ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	Levene's Test of Equality Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้าน ความเชื่อ ตราสินค้า	Equal	4.363 [*]	0.037	โสด	198	3.35	0.432	-1.399	378.699	0.163
	variances not assumed			สมรส/ หย่าร้าง	202	3.41	0.351			
2. ด้าน ตำแหน่ง ตราสินค้า	Equal	1.588	0.208	โสด	198	3.46	0.491	-2.995 ^{**}	398	0.003
	variances assumed			สมรส/ หย่าร้าง	202	3.60	0.465			
3. ด้าน ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	Equal	12.736 ^{**}	0.000	โสด	198	3.22	0.502	-5.093 ^{**}	341.347	0.000
	variances not assumed			สมรส/ หย่าร้าง	202	3.55	0.791			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	17.524**	2	397	0.000
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	0.891	2	397	0.411
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.645*	2	397	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 14 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	1.723	2	98.820	0.184
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.553	2	220.104	0.080

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 และ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 15 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.498	2	0.749	3.251*	0.040
	ภายในกลุ่ม	91.469	397	0.230		
	รวม	92.967	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.55	3.56	3.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-0.01 (0.842)	0.14 (0.109)
ปริญญาตรี	3.56		-	0.15* (0.012)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นราย คู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.15

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	7.733**	2	369	0.001
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	18.774**	2	369	0.000
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	6.720**	2	369	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 18 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	0.276	2	179.105	0.759
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	0.488	2	113.800	0.615
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	7.736**	2	144.083	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยกา รทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้าน ตำแหน่งตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตรา สินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ทดสอบ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.52	3.30	3.71
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	0.22 (0.132)	-0.19 (0.523)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30		-	-0.41 (0.002)**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ที่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.41

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	6.913 **	2	397	0.001
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	2.465	2	397	0.086
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.274	2	397	0.281

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความเชื่อตราสินค้า	3.003	2	194.530	0.052

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 และ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.004	2	0.002	0.009	0.991
	ภายในกลุ่ม	92.963	397	0.234		
	รวม	92.967	399			
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.630	2	0.815	1.750	0.175
	ภายในกลุ่ม	184.889	397	0.466		
	รวม	186.519	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 และ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบตัว ยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test

ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	0.051	2	386	0.951
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	0.471	2	386	0.625
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	2.905	2	386	0.056

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.951, 0.625 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 24 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.300	2	0.150	0.966	0.381
	ภายในกลุ่ม	59.906	386	0.155		
	รวม	60.206	388			
ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.466	2	0.733	3.153*	0.044
	ภายในกลุ่ม	89.770	386	0.233		
	รวม	91.236	388			
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.709	2	0.855	1.798	0.167
	ภายในกลุ่ม	183.454	386	0.475		
	รวม	185.163	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 และ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ
ซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
		3.45	3.61	3.55
บ้านเดี่ยว	3.45	-	- 0.16 [*] (0.014)	- 0.10 (0.097)
ทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์	3.61		-	0.06 (0.331)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว กับ ผู้มีที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Equal variances assumed	1.766	0.185	ชาย	181	3.25	0.588	2.972**	398	0.003
				หญิง	219	3.08	0.555			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามเพศชายมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	2.081	3	396	0.102

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 28 ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ความภักดีต่อหลอด ประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อหลอด	ระหว่างกลุ่ม	1.775	3	0.592	1.795	0.148
ประหยัดไฟ	ภายในกลุ่ม	130.536	396	0.330		
ซีลวาเนีย	รวม	132.310	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Levene's Test of Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย	Equal variances not assumed	5.143 [*]	0.024	โสด	198	3.01	0.566	-5.249 ^{**}	397.062	0.000
				สมรส/หย่าร้าง	202	3.30	0.550			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนี้ ยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน จะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	5.078 **	2	397	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 31 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	2.254	2	176.959	0.108

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะ ใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย กว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	3.044 [*]	2	369	0.049

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความ ภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 33 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	0.511	2	164.684	0.601

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	2.209	2	397	0.111

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 35 ความแตกต่างกันของปัจจัยความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ความภักดีต่อหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนีย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนีย	ระหว่างกลุ่ม	0.304	2	0.152	0.457	0.634
	ภายในกลุ่ม	132.007	397	0.333		
	รวม	132.310	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย	2.184	2	386	0.114

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-Test ทดสอบ

ตาราง 37 ความแตกต่างกันของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

ความภักดีต่อหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนีย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีต่อหลอด ประหยัดไฟซีลวาเนีย	ระหว่างกลุ่ม	5.100	2	2.550	7.913**	0.000
	ภายในกลุ่ม	124.390	386	0.322		
	รวม	129.490	388			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยการนำสถิติ F - test ทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟ
ซีลวาเนียแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย โดยใช้
สถิติ LSD ทดสอบ

ลักษณะที่อยู่อาศัย	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
		3.01	3.30	3.18
บ้านเดี่ยว	3.01	-	- 0.29 ^{**} (0.000)	- 0.17 [*] (0.015)
ทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์	3.30		-	0.12 (0.080)
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	3.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับผู้ที่
อาศัยอยู่ในทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮาส์ / อาคาร
พาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮาส์ / อาคารพาณิชย์มี
ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ
0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.17

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซี ลวาเนีย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานดังตาราง 39

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์	ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า	400	0.493**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	400	0.623**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	400	0.580**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน</p>		
1.1 เพศ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.2 อายุ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 สถานภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.4 ระดับการศึกษา <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 อาชีพ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
--	--

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย - ด้านความเชื่อของตราสินค้า - ด้านตำแหน่งตราสินค้า - ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
1.1 เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.2 อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t - test
1.4 ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
<p>ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
1. ด้านความเชื่อของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	cor ..
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปใช้ เป็นแนวทางในการจัดทำการตลาด และพัฒนาคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์สินค้าซีลวาเนียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพและเขตต่างจังหวัดต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียกับองค์ประกอบพื้นฐานในด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยมีความสำคัญดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการปรับการวางตำแหน่งตราสินค้า / ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความเชื่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ ในการนำไปใช้เพื่อ การอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้าน ความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 153 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในด้านความเชื่อตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความเชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสามารถประหยัดไฟได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย เลือกผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเพราะเห็นถึงความคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปแบบ/ดีไซน์ที่สวยงามกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 , 3.45 และ 3.43 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียช่วยถนอมสายตา ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียทนทาน/อายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียเป็นอย่างมาก การรับประกันของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีความน่าเชื่อถือมาก ที่สุด และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.32, 3.32 , 3.32 และ 3.29 ตามลำดับ

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประหยัด /คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ มีความเห็นว่ามีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียสูงกว่าคู่แข่งอื่น ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีการพัฒนาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 , 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับดีในข้อ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ หลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และหลอดประหยัดไฟตราซีลวาเนียมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซีลวาเนียเหนือกว่าตราสินค้าอื่น คู่แข่งกับตราสินค้าซีลวาเนียมากที่สุด และจะเจาะจงซื้อเฉพาะหลอดประหยัดไฟของซีลวาเนียเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.31 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเห็นในระดับปานกลางในข้อ มีความคุ้นเคยในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียตลอดไป จะเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย จะยังคงใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้ออื่น ๆ และจะยังคงซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.22 , 3.20 , 3.07 3.06 และ 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านความเชื่อของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมี ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านความเชื่อตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านความเชื่อตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านความเชื่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านความเชื่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.15

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่ อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลแตกต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.29

และผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความเชื่อตราสินค้า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านความเชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอล ด้านความเชื่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้มีความ ภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น จะทำ ให้มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอมากขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอที่มี ผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอในด้านตำแหน่ง ตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีคะแนนความเห็นสูงสุดในข้อ หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอประหยัด /คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ ทำนาคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องจาก หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอมีคุณสมบัติพิเศษในการให้แสงสว่างนวลตา ให้สีของแสงได้หลายแบบ ให้แสงใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ และมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า หลอดไฟชนิดอื่นๆ แต่ใช้พลังงานน้อยกว่า จึงช่วย ประหยัดพลังงาน ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าให้กับ ผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีความเห็นในระดับดีในข้อดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์ เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ จะซื้อสินค้านั้น

2. การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัด ไฟซีแอลอีเอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนความคิดเห็นสูงสุดในข้อ มีความคุ้นเคยใน การใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีเอ ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท ทั่วไปให้ความสำคัญกับ การสร้างการรับรู้ โดยการใช้กิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตาม

สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายอาจเป็นผู้ที่มักจะสนใจเรื่องการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟสำหรับที่พักอาศัยมากกว่าเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านคุณสมบัติของหลอดไฟที่ ดีที่จะต้องสามารถช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า และมีอายุการใช้งานยาวนาน เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแล้ว ก็ได้เห็นว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง และดีกว่ายี่ห้ออื่น จึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยใน ด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง ที่อาจจะไม่ค่อยสนใจหรือมีความรู้ในเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์ (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียด้านความเชื่อของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียด้านความเชื่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปอาจเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีหน้าที่เลือกใช้หลอดไฟฟ้า และมีประสบการณ์ในการ ใช้หลอดไฟฟ้ามามากมายยี่ห้อ จึงสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของหลอดไฟยี่ห้อต่างๆ จนได้เห็นว่า ประหยัดไฟซีลวาเนียสามารถประหยัดไฟได้จริง อายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ ประหยัด /คุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง และเป็นสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด จึงเกิดความเชื่อในตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีซึ่งอาจไม่มีหน้าที่หรือไม่สนใจในการเลือกใช้หลอดไฟฟ้าในครอบครัวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์ (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ จะมีการยอมรับการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานต่างกัน

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มักจะให้ความสนใจในเรื่องรายจ่ายของครอบครัวมากกว่าผู้ที่โสด จึงสนใจที่จะเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวลง ดังนั้นเมื่อได้มีประสบการณ์ในการใช้หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี และพบว่าประหยัดไฟได้จริง มีอายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ จึงเกิดความเชื่อในตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าผู้ที่โสดที่อาจจะคำนึงถึงประโยชน์ในด้านนี้มากเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักธุรกิจ เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539: 28) ที่กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ระดับการศึกษาจะเป็นต่อแปรที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่า ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจต้องต้องรับภาระค่าไฟฟ้าในการผลิตสินค้าหรือบริการเอง จึงคำนึงถึงการเลือกซื้อหลอดไฟฟ้าที่สามารถช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ และมีอายุการใช้งานยาวนานมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่อาจจะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องดังกล่าว เพราะ ะองค์กรเป็นผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นเมื่อผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวได้มีประสบการณ์ในการใช้หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลพี และพบว่าประหยัดไฟได้จริง จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 131,134) ที่กล่าวว่า กลุ่มอาชีพเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งมีค่านิยมทางวัฒนธรรมในกลุ่ม โดยกำหนดลักษณะทางสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ และอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มิที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์อาจใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ จึงจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้หลอดประหยัดไฟฟ้าเพื่อลดค่าไฟฟ้า ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งในการลดต้นทุนการผลิต ดังนั้นเมื่อได้มีประสบการณ์ในการใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย และพบว่าประหยัดไฟได้จริง และมีอายุการใช้งานยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้ลดต้นทุนการผลิตได้ จึงมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวที่อาจจะมีการใช้ไฟฟ้าน้อยกว่าสถานประกอบการ จึงไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากนัก

9. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากโดยส่วนใหญ่การเลือกใช้หลอดไฟฟ้าทั้งสำหรับสถานประกอบการหรือในครอบครัวมักเป็นหน้าที่ของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้และความสนใจในเรื่องดังกล่าวมากกว่า ดังนั้นเมื่อเพศชายมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดี

10. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการใช้หลอดประหยัดไฟมากกว่าผู้โสดที่ใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวันไม่มากนัก จึงอาจไม่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นเมื่อผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อมากกว่าผู้โสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอลิเวอร์ (Oliver, 1985: 280) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวัง

11. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแตกต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์อาจใช้ที่อยู่อาศัยเป็นสถานประกอบการที่ต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าไฟฟ้าเพื่อลดต้นทุนการผลิต และผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์ มักจะต้องจ่ายค่าไฟฟ้าในอัตราที่สูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้หลอดไฟที่จะช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวเฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์ และผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีก

12. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นแนวทางการสร้างความเชื่อของตราสินค้า (Brand Belief) สร้างตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) และสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรและของตัวผลิตภัณฑ์เองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จนลูกค้ายอมรับ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า จนเกิดความภักดีทำให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 15% และมีการขยายตัวในทุกช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัย สอดสี (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในจัดทำการตลาด และพัฒนาคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์สินค้าหลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 บริษัทควร เร่งสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้รับรู้คุณค่าตำแหน่งและตราสินค้าหลอดประหยัดไฟตรา ซิลวาเนียในด้านการเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่อาจจะเน้นเป็นพิเศษสำหรับการโฆษณาผ่านนิตยสารผู้หญิงเช่น ดิฉัน, แพรว, ขวัญเรือน และนิตยสารทั่วไปที่มีผู้นิยมอย่าง เช่น ดาราภาพยนตร์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงทำงานและผู้หญิงแม่บ้านในวงกว้างทั่วประเทศ เพราะมีจุดเด่นคืออธิบายรายละเอียดสินค้าได้มากกว่า เผยแพร่ให้กับผู้อ่านในวงกว้าง เน้นกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ และยังสามารถสื่อแคมเปญการส่งเสริมการขาย ได้ เช่น คุปองบัตรส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่าเพศหญิง

1.2 บริษัทควรจัดสรรงบประมาณเพิ่มมากขึ้นสำหรับการจัด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่กำลังนักเรียน นิสิต นักศึกษา เพื่อให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย ดีเพิ่มมากขึ้นเช่น ใช้กิจกรรมทางการตลาดแบบ Below the line เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเจาะเข้าไปในสถานศึกษา โดยการเข้าไปเปิดบูธ หรือซุ้ม ในงานของมหาวิทยาลัยที่จัดเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์พลังงาน มีกิจกรรมให้นักศึกษาเข้าร่วมสนุกกับเกมต่างๆ ที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะกลุ่มลูกค้าวัยนี้เป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้ ทำให้ปลูกฝังแบรนด์ได้ง่าย และกลุ่มนิสิต นักศึกษา คือพลังทางการตลาดแห่งอนาคตที่บริษัทควรเร่งสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนียประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย ด้านความเชื่อตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าดีกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

2. ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนีย

2.1 ด้านความเชื่อตราสินค้า บริษัทควรเร่งวิจัยค้นคว้าเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนียสามารถให้แสงสว่างที่เป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากที่สุด และนำจุดเด่นในด้านนี้สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความรับรู้มากขึ้น เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อตราสินค้า ในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซิลวาเนียให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเหมือนจริงมากที่สุด น้อยกว่าข้ออื่นๆ

2.2 ด้านตำแหน่งตราสินค้า บริษัทควรพัฒนาสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น น่าดึงดูดใจ และควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทได้พัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง เพราะ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในข้อ ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีมีรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีมีการพัฒนาเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าข้ออื่นๆ

2.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาคุณภาพบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าให้ลูกค้า ได้รับความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการจดจำตราสินค้า รวมทั้ง บริษัทควรเน้นสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้เห็นความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในข้อ จะเจาะจงซื้อเฉพาะ หลอดประหยัดไฟของซีแอลแอลอีเท่านั้น น้อยกว่าข้ออื่นๆ

3. ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี

บริษัทควรมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด โดยการปรับปรุงการสื่อสารในด้านต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การรักษาคือเสียงตราสินค้า การบริการก่อน/หลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลและนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกดีและยอมรับในตราสินค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าต่อไป เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4. บริษัทควรตระหนักถึงความสำคัญถึงการสื่อสารด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทุกด้านแก่ ผู้บริโภคอย่างจริงจังแก่ผู้บริโภคให้เหมาะสม ดังนั้นกิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อในคราวต่อไป เพราะการหาลูกค้าใหม่บริษัทจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี แตกต่างกัน โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์มีความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว

5. บริษัทควรพัฒนาและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถประหยัดไฟได้จริง และมีอายุการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่น มีการบริการหลังการขาย และการรับประกันสินค้าที่มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอประกอบด้วยด้านความเชื่อของตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บริษัทควรนำกลยุทธ์การตลาดแบบ green marketing มาผสมผสานกับการส่งเสริมการตลาดที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังกับสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อใดที่สินค้าต่างๆ มีความเท่าเทียมกันทางคุณภาพ ราคา ประสิทธิภาพ และการซื้อหาสินค้าได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แบบ green ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบและเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลเอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรมีกิจกรรมในการปรับระดับความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นจากระดับปานกลางไปสู่ระดับดีและดีมากต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟตราซีแอลแอลเอ เพื่อนำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างหลอดประหยัดไฟตราซีแอลแอลเอกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น ฟิลลิปส์ ออสแรม โตชิบา จีอี พานาโซนิค อีฟ ของผู้บริโภคทั่วประเทศ หรือเฉพาะในแต่ละพื้นที่ เพื่อบริษัทผลิตและจำหน่ายหลอดไฟจะได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าของตน และเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ เช่น ต่างจังหวัดอื่นตามภูมิภาค เพื่อจะเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยฯ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
----- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
----- (2542). องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
----- (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุจิรา วรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อคูกี้ไอส์แอนด์พีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุพรรณิ จันทร์รัมย์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
เครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
----- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภัย สอดสี. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊วขาวใน
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Chester Barnard. (1983). *The Function of the Executive*. Cambridge Massadusetle: Harvard University.
- Cobb-Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertining*, 24/3: 25-40.
- Farquhar, P.H. (1998). *Management Brand Equity (Marketing Research, Seprember)*. pp. 24-33.
- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty. Journal of Applied Psychology*. 28: 16-27.
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research*. 10(1): 1 - 9.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Journal of Industrial Marketing Management*. 28: 573-587.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity tocreate products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Oh, Jungmi.; & Fiorito, Susan S. (2002). *Korean Women's Clothing Brand Loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management*. 6: 206 – 222.
- Randall, G. (1997). *Branding Great*. Britain: Clay.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Lesile Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin.; & Goodwin, Stephen. (2004). *The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. Journal of Product & Brand Management*. 13: 217–227.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลอีที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอี

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อหลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่ง ซึ่งจะสงวนไว้เป็นความลับและจะมีการนำเสนอแต่เพียงในงานวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

44 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว ที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief)					
1.1 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียสามารถประหยัดไฟได้จริง					
1.2 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียทนทาน/อายุการใช้งาน ยาวนานเหนือกว่าหลอดไฟยี่ห้ออื่น ๆ					
1.3 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ เหมือนจริงมากที่สุด					
1.4 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียช่วยถนอม สายตาของท่าน					
1.5 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ประหยัด ไฟซีลวาเนียมีรูปแบบ / ดีไซน์ ที่ สวยงามกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief) ต่อ					
1.6 การรับประกันของผลิตภัณฑ์ หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียมีความ น่าเชื่อถือมากที่สุด					
1.7 ท่านเลือกผลิตภัณฑ์หลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียเพราะเห็นถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์					
1.8 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียเป็นอย่างมาก					
1.9 ท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนีย					
2. ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)					
2.1 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์หลอด ประหยัดไฟซีลวาเนียสูงกว่าคู่แข่งอื่น					
2.2 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีล วาเนียมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม					
2.3 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีล วาเนียมีการพัฒนาเกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานอย่างต่อเนื่อง					
2.4 ผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟ ซีลวาเนียประหยัด/คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ สิ่งที่ท่านคาดหวัง					

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซิลวาเนียเหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
3.2 ท่านเจาะจงซื้อเฉพาะหลอดประหยัดไฟของซิลวาเนียเท่านั้น					
3.3 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าซิลวาเนียมากที่สุด					
3.4 หลอดประหยัดไฟตราซิลวาเนียมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง					
3.5 หลอดประหยัดไฟตราซิลวาเนียเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด					
3.6 หลอดประหยัดไฟตราซิลวาเนียเป็นสินค้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	เฉย ๆ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1.1 ท่านจะซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียตลอดไป					
1.2 ท่านยังคงใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย แม้จะมีบุคคลอื่น แนะนำให้ท่านใช้หลอดประหยัดไฟยี่ห้ออื่นๆ					
1.3 ท่านยังคงซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น					
1.4 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย					
1.5 ท่านมีความคุ้นเคยในการใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย					
1.6 ท่านเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนีย					



☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัย



ภาคผนวก ข

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ทบ 0519.12/4696

วันที่ ๒๒ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์ สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทน์ ฤทธิสิน และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีแอลแอลอีดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สัตติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล



ที่ ศช 0519.12/2,7,๑1

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตูษามวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

จ.จ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอยกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาหางโสมไปรษณีย์ สาขาบางนา

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์พร สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภครายที่ให้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอลยกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิมลกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-425-2272



ที่ ศษ 0519.12/4 7 ๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาห้องโสมโปร สาขาพระราม 2

เนื่องด้วย นางสาววสนา ชำนาญโชติพิภัง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุขชิตกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ให้บริการ ดอนแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีลวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววสนา ชำนาญโชติพิภัง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สถานการณ์ข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-425-2272



ที่ ศธ 0519.12/๖๖๙๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอบขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาห้องโสมไปร์ สาขาวิชา

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟพลังงานที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ตอนแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟพลังงานที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ไปรุดพิจารณาให้ นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิทักษ์ ได้รับข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร: 0-2649-5067

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมีเดีย โทรศัพท์ 081-425-2272



ที่ ศธ 0519.12/๔ ๕๔ ๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาหางโสมไปร สาขาเพลินจิต

เนื่องด้วย นางสาววาสนา จำนวนุญไชติพิภักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีทีวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นี้สิดมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ คอบเบสคอมตามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีทีวาเนียที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา จำนวนุญไชติพิภักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-425-2272



ที่ ศธ 0519.12/4645

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

จ) สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาหางโสมไปร สาขาลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิภักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีฟลูออเนียมที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นี้ดิฉันมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์หลอดประหยัดไฟซีฟลูออเนียมที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ให้โปรดพิจารณาให้ นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิภักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศ โทรทัศน์ 081-425-2272



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาสนา ชำนาญโชติพิภัช
วันเดือนปีเกิด	22 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	199/160 หมู่บ้าน Habitia ราชพฤกษ์ ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮาเวลล์ ซีลวานีเย จำกัด 2 สุขุมวิท 2 อาคาร เพลินิจิตเซ็นเตอร์ชั้น 19 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเขต คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ